



BACHELORARBEIT

Herr/Frau
David Ries

**Ein Vergleich des Social-
Media-Marketings zweier
Bundesligavereine –
Dargestellt am Beispiel VfL
Wolfsburg und Borussia
Mönchengladbach**

2016

BACHELORARBEIT

Ein Vergleich des Social-Media-Marketings zweier Bundesligavereine – Dargestellt am Beispiel VfL Wolfsburg und Borussia Mönchengladbach

Autor/in:

Herr David Ries

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM13wS5-B

Erstprüfer:

Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:

Prof. Dr. Rainer Gömmel

BACHELOR THESIS

A Comparison of Two Social-Media-Marketing Concepts Illustrated by the Example of Two German Soccer League Teams: VfL Wolfsburg and Borussia Mönchengladbach

author:

Mr. David Ries

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM13wS5-B

first examiner:

Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Prof. Dr. Rainer Gömmel

Bibliografische Angaben

Ries, David:

Ein Vergleich des Social-Media-Marketings zweier Bundesligavereine - Dargestellt am Beispiel VfL Wolfsburg und Borussia Mönchengladbach

A Comparison of Two Social-Media-Marketing Concepts Illustrated by the Example of Two German Soccer League Teams: VfL Wolfsburg and Borussia Mönchengladbach

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

In dieser Arbeit wird das Social-Media-Marketing des VfL Wolfsburg und Borussia Mönchengladbach beschrieben. Beide Vereine begegneten sich in den letzten Jahren sportlich gesehen auf Augenhöhe. Wirtschaftlich sind beide Vereine jedoch sehr unterschiedlich aufgestellt. Dies hat ein differenziertes Image zur Folge.

Zunächst wird der Begriff Social-Media-Marketing definiert. Dabei wird das Marketing im Sport und die Entwicklung von Social-Media näher betrachtet. Im Anschluss daran wird untersucht, auf welche Art und Weise beide Vereine das Social-Media-Marketing betreiben. Dabei werden die Vernetzung verschiedener Kanäle, die Marketing-Strategie und die Aktivität und Nutzung der Kanäle durch den Verein und durch die Nutzer analysiert. Als Grundlage wird eine Ist-Analyse des Kommunikationsangebots beider Vereine in zwei ausgewählten sozialen Netzwerken durchgeführt. Anschließend werden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede des Social-Media-Marketings beider Vereine zusammengefasst. Im Fokus des Interesses stehen folgende Fragen: Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede finden sich im Social-Media-Marketing beider Vereine? Wie gehen beide Vereine im Social-Media-Marketing mit ihrem Image um? Welche Auswirkungen hat das Social-Media-Marketing auf die Zuschauerzahlen? Zum Abschluss der Arbeit werden diese Fragen beantwortet. Außerdem werden vom Verfasser einige Empfehlungen für die Vereine ausgesprochen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Fragestellung	1
1.2 Gang der Untersuchung	3
2 Theoretische Grundlagen: Social-Media-Marketing im Sport	4
2.1 Marketing im Sport	4
2.1.1 Traditionelles Marketing	5
2.1.2 Strategisches Marketing	6
2.1.3 SWOT-Analyse	8
2.2 Social-Media im Sport	9
2.3 Entwicklung des Social-Media-Marketings	11
2.4 Social-Media-Marketing im Sport	12
2.4.1 Vorteile und Chancen von Social-Media-Marketing im Sport	12
2.4.2 Nachteile und Risiken von Social-Media-Marketing im Sport	13
3 Social-Media-Marketing: Zwei unterschiedliche Vereine der Fußball-Bundesliga	16
3.1 Social-Media-Marketing Borussia Mönchengladbach	16
3.1.1 Kanäle	16
3.1.2 Social-Media-Strategie	26
3.1.3 Social-Media-Vernetzung	28
3.1.4 Nutzung der Kanäle	29
3.2 Social-Media-Marketing VfL Wolfsburg	32
3.2.1 Kanäle	32
3.2.2 Social-Media-Strategie	42
3.2.3 Social-Media-Vernetzung	43
3.2.4 Nutzung der Kanäle	44
4 Vergleich beider Vereine	48
4.1 Gemeinsamkeiten	48
4.2 Unterschiede	50

5	Schlussbetrachtungen	53
5.1	Zusammenfassung und Bewertung	53
5.2	Beantwortung der Forschungsfragen.....	54
5.3	Ausblick.....	55
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XIX
1.	Quellen für Statistiken.....	XIX
2.	Grafiken	XXIII
	Eigenständigkeitserklärung	XXVIII

Abkürzungsverzeichnis

VfL – Verein für Leibesübungen

KAA – Koninklijke Atletiek Associatie

1. FC – erster Fußballclub

TSG – Turn- und Sportgemeinschaft

e. V. – eingetragener Verein

GmbH – Gesellschaft mit beschränkter Haftung

ca. – circa

dt. – auf deutsch

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Kreislauf des Traditionellen Marketings, eigene Darstellung in Anlehnung an Daumann und Römmelt	6
Abbildung 2: Der Kreislauf des Strategischen Marketings, eigene Darstellung in Anlehnung an Daumann und Römmelt	7
Abbildung 3: Das Social-Media-Prisma stellt die deutschsprachige Social-Media- Landschaft dar.....	10
Abbildung 4: Borussia Mönchengladbach - Anzahl der Posts pro Kategorie auf Facebook.....	17
Abbildung 5: Borussia Mönchengladbach - Anzahl der Posts pro Kategorie auf Instagram	19
Abbildung 6: Borussia Mönchengladbach - Anzahl der Reaktionen und Kommentare im Schnitt pro Post auf Facebook	30
Abbildung 7: Borussia Mönchengladbach - Anzahl der Likes und Kommentare im Schnitt pro Post auf Instagram	31
Abbildung 8: VfL Wolfsburg - Anzahl der Posts pro Kategorie auf Facebook	33
Abbildung 9: VfL Wolfsburg - Anzahl der Posts pro Kategorie auf Instagram	35
Abbildung 10: Screenshot des Startbildschirms der App "VfL to Go - die offizielle App des VfL Wolfsburg".....	40
Abbildung 11: VfL Wolfsburg - Anzahl der Reaktionen und Kommentare im Schnitt pro Post auf Facebook	45
Abbildung 12: VfL Wolfsburg - Anzahl der Likes und Kommentare im Schnitt pro Post auf Instagram	46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Strategiegrid zur Ableitung von Strategien aus der SWOT-Analyse in Anlehnung an Daumann und Römmelt	9
Tabelle 2: Preis pro Monat für das Online-Videoportal Fohlen.TV in Abhängigkeit vom Abonnement-Zeitraum, Eigene Darstellung	22
Tabelle 3: Vergleich der Facebook- und Instagram-Kanäle von Borussia Mönchengladbach und dem VfL Wolfsburg	49

1 Einleitung

Das Viertelfinalrückspiel der Champions-League-Saison 2015/2016 zwischen dem VfL Wolfsburg und KAA Gent verfolgten 20.126 Zuschauer im Stadion, während zeitgleich das Drittligaspiel zwischen dem 1. FC Magdeburg und dem VfL Osnabrück von ungefähr 16.000 Zuschauern besucht wurde.¹

Dieser Zuschauermangel des VfL Wolfsburg eröffnet einige Fragen, auf welche der Verfasser im Laufe der Arbeit versucht Antworten zu finden.

1.1 Problemstellung und Fragestellung

Der VfL Wolfsburg wird in der Öffentlichkeit gerne als sogenannter Werksverein bezeichnet. Dies bedeutet, dass ein Konzern einen Großteil der Vereinsanteile besitzt. In der Fußball-Bundesliga gibt es drei Vereine, bei denen dies aufgrund von Ausnahmeregelungen ermöglicht wird. Die TSG 1899 Hoffenheim, Bayer 04 Leverkusen und der bereits erwähnte VfL Wolfsburg, bei welchem die Volkswagen AG insgesamt 90% der Anteile der VfL Wolfsburg-Fußball GmbH besitzt. Die anderen 10% gehören dem Stammverein VfL Wolfsburg e. V.² Neben den sogenannten Werksvereinen gibt es in der Fußball-Bundesliga aber noch die Traditionsvereine.

Betrachtet man die sportliche Situation des VfL Wolfsburg in der Saison 2015/16, zeigt sich, dass es mit Borussia Mönchengladbach einen Verein gibt, der sich auf sportlicher Basis mit dem VfL Wolfsburg sehr gut vergleichen lässt. In der Saison 2010/2011 kämpften beide Vereine gegen den Abstieg aus der Fußball-Bundesliga. Der VfL Wolfsburg beendete die Saison auf Tabellenplatz 15, einen Platz vor Borussia Mönchengladbach. 3 Jahre später stand der VfL Wolfsburg im Saisonabschluss 2013/2014 ebenfalls genau einen Tabellenplatz vor Borussia Mönchengladbach. In der Saison 2014/2015 erlebten beide Mannschaften ihren vorläufigen sportlichen Höhepunkt und qualifizierten sich als Tabellenzweiter und Tabellendritter für die UEFA-Champions-League.³

Die Borussia VfL 1900 Mönchengladbach GmbH ist zu 100% im Besitz des Stammvereins Borussia Mönchengladbach e. V., und somit das komplette Gegenteil der

¹ vgl. Focus, www.focus.de, Zugriff v. 07.06.2016

² vgl. Hermanns/Riedmüller 2011, 333

³ vgl. Bundesliga, www.bundesliga.de, Zugriff v. 07.06.2016

VfL Wolfsburg-Fußball-GmbH, da sich keine Unternehmensanteile im Besitz eines externen Unternehmens befinden. Daher kann man sagen, dass beide Vereine auf sportlicher Ebene einige Ähnlichkeiten aufweisen, jedoch wirtschaftlich und daher auch in der öffentlichen Wahrnehmung sehr verschiedenen sind.

Daher stellt sich die Frage, welchen Einfluss das öffentliche Image auf die Zuschauerzahlen der Vereine hat. Schaut man sich die Zuschauerzahlen der Saison 2015/2016 an, fällt auf, dass Borussia Mönchengladbach im Schnitt ca. 20.000 mehr Zuschauer in das heimische Stadion lockt als der VfL Wolfsburg.⁴ Dies liegt jedoch hauptsächlich daran, dass das Stadion von Borussia Mönchengladbach, der Borussia-Park 59.724 Zuschauer fasst⁵, während die Volkswagen Arena insgesamt nur 30.000 Zuschauern Platz bietet.⁶ Vergleicht man also die repräsentative Stadionausslastung in der Saison 2015/2016, hat der VfL Wolfsburg mit 96% eine prozentual gesehen höhere Stadionausslastung als Borussia Mönchengladbach.⁷

Aufgrund dieser Zahlen kann man hinterfragen, wieso zwei Vereine mit ähnlichem sportlichen Erfolg auf den Tabellenplätzen zwei und drei es nicht schaffen, eine Stadionausslastung von 100% zu erreichen. Besonders in der verhältnismäßig kleinen Volkswagen Arena sollte für einen sportlich so erfolgreichen Verein eine 100%ige Stadionausslastung möglich sein. Die Antworten sucht der Verfasser im Social-Media-Marketing der beiden Vereine, da dieses sich in den letzten Jahren vor allem in der Sportbranche deutlich weiterentwickelt hat. Vor diesem Hintergrund ist es von besonderem Interesse, wie der VfL Wolfsburg auf seinen Online-Marketing-Kanälen mit seinem Werksverein-Image umgeht.

Zusammenfassend stellen sich also folgende drei Forschungsfragen, auf welche der Verfasser anhand eines Vergleiches des Social-Media-Marketings der beiden Vereine Antworten sucht:

1. Welche Wirkung erzielt die Social-Media-Aktivität beider Vereine und woran ist diese erkennbar?
2. Wie gehen beide Vereine im Social-Media-Marketing mit ihrem Image um?

⁴ vgl. Transfermarkt, www.statista.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁵ vgl. Borussia Mönchengladbach, www.borussia.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁶ vgl. VfL Wolfsburg, www.vfl-wolfsburg.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁷ vgl. Transfermarkt, www.statista.de, Zugriff v. 07.06.2016

3. Welche Auswirkungen hat das Social-Media-Marketing der Vereine auf die Zuschauerzahlen?

1.2 Gang der Untersuchung

Um Antworten auf diese Forschungsfragen zu finden untersucht der Verfasser das Social-Media-Marketing der beiden Fußballvereine. Im Vordergrund steht, welche Kanäle beide Vereine nutzen um mit ihren ausgewählten Zielgruppen in Kontakt zu treten.

Zunächst werden im zweiten Kapitel die Theoretischen Grundlagen anhand einer Literaturstudie untersucht. Dabei wird das Marketing im Sport definiert. Außerdem zeigt der Verfasser die Unterschiede des Traditionellen und des Strategischen Marketings auf. Um die richtige Marketingstrategie zu wählen müssen die Unternehmen ihre Stärken und Schwächen kennen. Dies gelingt mit der in 2.1.3 beschriebenen SWOT-Analyse. Im zweiten Kapitel beschreibt der Verfasser außerdem die Geschichte von Social-Media.

Im dritten Kapitel geht der Verfasser auf das Social-Media-Marketing beider Vereine ein. Dabei wird zunächst das Social-Media-Marketing von Borussia Mönchengladbach detailliert erläutert. Anschließend untersucht der Verfasser das Social-Media-Marketing des VfL Wolfsburg. Um das Social-Media-Marketing eines Vereins näher zu betrachten untersucht der Verfasser zunächst die ausgewählten Kommunikationskanäle und geht dabei auf die Vor- und Nachteile der Kanäle ein. Fortlaufend wird dann die Social-Media-Strategie der Vereine näher betrachtet, ehe der Verfasser die Vernetzung der Kanäle genauer untersucht. Abschließend analysiert der Verfasser anhand einer durchgeführten Ist-Studie die Nutzung der Kanäle. Dabei wird neben der Aktivität und Interaktivität des Vereins auch die Aktivität der Nutzer näher betrachtet.

Im vierten Kapitel werden beide Vereine anhand der Ergebnisse des dritten Kapitels verglichen. Dabei geht der Verfasser auf die Gemeinsamkeiten und die Unterschiede beider Vereine im Social-Media-Marketing ein.

Abschließend beantwortet der Verfasser die in 1.1 gestellten Forschungsfragen und zeigt Optimierungsmöglichkeiten des Social-Media-Marketings beider Vereine auf.

2 Theoretische Grundlagen: Social-Media-Marketing im Sport

2.1 Marketing im Sport

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensdienstleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“⁸

Anhand dieser Definition von Bühler und Nufer lässt sich sagen, dass Marketing besonders für Unternehmen wichtig ist, welche ihre Produkte für ihre Kunden anhand derer Wünschen stetig optimieren und dadurch den Absatz im Sinne der Unternehmensziele steigern. Bei näherem Betrachten finden sich im Sportmarketing wesentliche Unterschiede zum allgemeinen Marketing. Diese sind:

- Der Sportmarkt unterscheidet sich in wesentlichen Punkten von den üblichen Wirtschaftsmärkten, in denen Sportmarketing betrieben wird.
- Es existieren Unterschiede beim vermarktungsfähigen Sportprodukt selbst.
- Es gibt einen signifikanten Unterschied im Bezug auf den Konsumenten respektive die Zielgruppe

Aufgrund dieser Unterschiede ist liegt es nahe, Sportmarketing nicht als Modifikation von allgemeinem Marketing, sondern als sehr spezielle, fast eigenständige Form des Marketings zu betrachten.⁹ Der Begriff Sportmarketing wird in zwei Bereiche geteilt, das „Marketing von Sport“ und das „Marketing mit Sport.“ Das Marketing von Sport zielt darauf ab, das Produkt „Sport“ als solches zu vermarkten, während das Marketing mit Sport das Ziel verfolgt, ein sportverwandtes oder aber auch ein sportfremdes Produkt mit Bezug auf den Sport zu vermarkten.

⁸ vgl. Bühler/Nufer 2013, 30

⁹ Bühler/Nufer 2013, 42

In der Sportmarketingart „Marketing von Sport“ vermarkten Sportorganisationen ihre Sportprodukte an Zuschauer oder Teilnehmer von Sportveranstaltungen. Als Sportprodukt definieren Daumann und Römmelt neben dem Kernprodukt, beispielsweise einem Wettkampf, auch Produkterweiterungen wie beispielsweise Hospitality, Merchandising oder Vermarktungsrechte. Im Gegensatz dazu wird das „Marketing mit Sport“ meist von Unternehmen gewählt. Diese nutzen Werbung oder Sportsponsoring um ihre sportverwandten oder sportfremden Produkte absatzorientiert an die Konsumenten zu vermarkten.¹⁰

2.1.1 Traditionelles Marketing

Daumann und Römmelt beschreiben das traditionelle Verständnis des Marketings ausgehend davon, dass bei einem überwiegend vom Käufer ausgewähltem Markt der Absatzmarkt der wichtigste Engpass für das Unternehmen ist. Dies hat zur Folge, dass Unternehmen nur dann Erfolg haben, wenn ihre Leistungen exakt auf die Kundenwünsche angepasst sind. Dieses Verständnis beruht auf den fünf Säulen des traditionellen Marketings. Diese sind:¹¹

- Problemlösungsaspekt: Beim Problemlösungsaspekt wird sich am Absatzmarkt orientiert und nach bestehenden nicht erfüllten Kundenwünschen gesucht.
- Informationsaspekt: Beim Informationsaspekt dient die Marktforschung als Quelle für Märkte. Die Marktforschung erhebt Informationen über beispielsweise Wachstum, Nachfrager und Konkurrenz.
- Zielgruppenaspekt: Zielgruppenaspekt bedeutet im traditionellen Marketing, dass unterschiedliche Abnehmergruppen vom Marketing gewählt werden und dadurch attraktive Segmente ausgewählt werden.
- Maßnahmenaspekt: Der Maßnahmenaspekt definiert im traditionellen Marketing die Umsetzung durch die folgenden Marketing-Mix-Instrumente: Produkt-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik.
- Koordinationsaspekt: Der Koordinationsaspekt definiert im traditionellen Marketing die Formulierung des Marketingplans.

¹⁰ vgl. Daumann/Römmelt 2015, 42f

¹¹ vgl. Daumann/Römmelt 2015, 33

Durch diese fünf Säulen entsteht das traditionelle Marketing-Konzept. Auf die Marktdefinition und Analyse der potenziellen Kunden folgt die Schaffung und Erhaltung von Erfolgspotenzialen durch die erarbeitete Marketing-Strategie. Nach diesen beiden Schritten folgt die Umsetzung durch den Marketing-Mix. Auf die Umsetzung des Marketing-Mix folgt wiederum die Marktdefinition, wodurch der Kreislauf von neuem beginnt.



Abbildung 1: Der Kreislauf des Traditionellen Marketings, eigene Darstellung in Anlehnung an Daumann und Römmelt¹²

Nach Ansicht von Böhler und Scigliano entstehen beim traditionellen Marketing für ein Unternehmen Chancen und Risiken, welche durch dieses nicht beachtet werden, da trotz der Aufmerksamkeit des traditionellen Marketing für die Unternehmensleistung auf dem Absatzmarkt die externen Umweltbereiche und internen Ressourcen nicht berücksichtigt werden.¹³

2.1.2 Strategisches Marketing

Daumann und Römmelt beschreiben das strategische Marketing als eine konsequente Ausrichtung sämtlicher Unternehmensfunktionen auf die Anforderungen der Umwelt.¹⁴

Besonders bei der Unternehmensführung gilt es, die strategische von der operativen zu unterscheiden. Durch die Sicherung nachhaltiger Wettbewerbsvorteile können die Erfolgspotenziale geschaffen werden. Als Erfolgspotenzial definieren Böhler und

¹² vgl. Daumann/Römmelt 2015, 34

¹³ Böhler/Scigliano 2005, 15

¹⁴ Daumann/Römmelt 2015, 36

Scigliano nachhaltige, langfristige und künftige Erfolgsmöglichkeiten für Organisationen, welche sich durch interne Stärken und externe Chancen ergeben. Hierzu zählen neben Wettbewerbsvorteilen auch die komparativen Konkurrenzvorteile. Die Schaffung dieser Erfolgspotenziale steht bei der strategischen Unternehmensführung im Vordergrund, während bei der operativen Unternehmensführung dagegen die Sicherung der erfolgswirtschaftlichen Größen (Umsatz, Kosten, Gewinne) und die Erhaltung der Liquidität im Vordergrund stehen.¹⁵

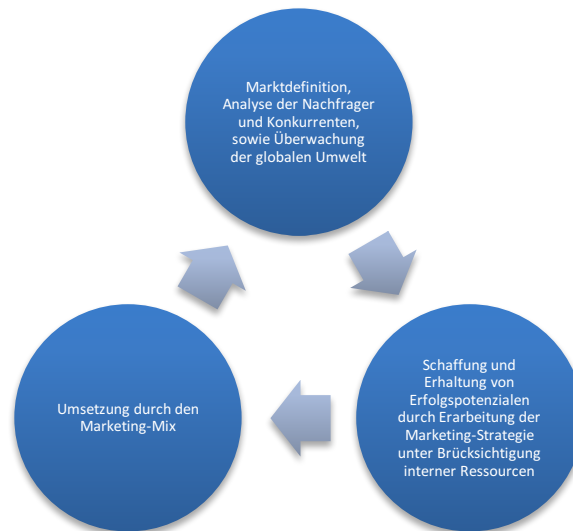


Abbildung 2: Der Kreislauf des Strategischen Marketings, eigene Darstellung in Anlehnung an Daumann und Römmelt¹⁶

Beim strategischen Marketing sind alle relevanten unternehmensexternen und -internen Bereiche zu berücksichtigen, um die sich daraus ergebenden Erfolgspotenziale zu erarbeiten. Dies kann durch drei Strategien erzielt werden. Die Strategie der Kostenführerschaft ermöglicht den Kunden die Produkte eines Unternehmens zu Preisen zu kaufen, welche von der Konkurrenz nicht unterboten werden können, beispielsweise durch effiziente Produktionsanlagen. Eine weitere Strategie ist die Strategie der Differenzierung. Diese zielt darauf ab, dass Kunden die Produkte eines Unternehmens als einzigartig wahrnehmen, beispielsweise durch einzigartiges Design oder den einzigartigen Markennamen. Die dritte Strategie ist die Nischenstrategie, welche auf die Umsetzung der branchenweiten Ziele verzichtet und sich mehr auf besondere Bereiche spezialisiert. Durch die Spezialisierung auf gewisse Bereiche wird

¹⁵ vgl. Daumann/Römmelt 2015, 35f

¹⁶ vgl. Daumann/Römmelt 2015, 34

ermöglicht, dass die Produkte besser sind als die der Konkurrenz, da diese sich auf den breiten Markt fokussiert.¹⁷

2.1.3 SWOT-Analyse

Um den für das Unternehmen passenden Marketing-Mix zu finden, ist es wichtig, dass ein Unternehmen sowohl seine Stärken und Schwächen als auch seine Chancen und Risiken kennt. Um diese herauszufinden eignet sich besonders gut die **Strength** (dt. Stärken), **Weakness** (dt. Schwächen), **Opportunities** (dt. Chancen), **Threats** (dt. Risiken), kurz SWOT-Analyse.¹⁸

Die Stärken und Schwächen einer Organisation sind innerhalb dieser zu finden. Hier kann das Unternehmen als Ganzes analysiert werden. Die Organisationsstrukturen und die Handelsbeziehungen bieten gute Ansätze für solch eine Untersuchung. Außerdem bieten sich aber auch einzelne Geschäftsfelder als Analyseobjekte an. Dabei werden beispielsweise die Wertschöpfung, die vorhandenen Ressourcen oder die Kosten und Erlöse näher betrachtet.¹⁹

Die Chancen und Risiken einer Organisation liegen in derer Umwelt, welche in Makro- und Mikroumwelt unterschieden wird. Die Makroumwelt beschreibt die globale Umwelt der Organisation, hierzu zählen unter anderem die wirtschaftliche, politisch-rechtliche, technologische, gesellschaftliche und ökologische Umwelt. Die Mikroumwelt hingegen beschreibt unternehmensnähere Zusammenhänge und Entwicklungen, beispielsweise die Branchenstruktur oder die Wettbewerbspositionierung der Organisation.²⁰

Um die passenden Strategien für eine Organisation zu finden müssen alle Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken in ein Strategiegrid eingetragen werden. (vgl. Tabelle 1) Dadurch erhält die Organisation einen kompakten Überblick über diese Faktoren. Nach Eintragung aller Faktoren kann die Organisation eine relevante Strategie bilden. Hierfür gibt es 4 Möglichkeiten:²¹

¹⁷ vgl. Daumann/Römmelt 2015, 36

¹⁸ Wirtschaftslexikon Gabler, www.wirtschaftslexikon.gabler.de, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁹ Daumann/Römmelt 2015, 49f

²⁰ vgl. Daumann/Römmelt 2015, 50

²¹ vgl. Daumann/Römmelt 2015, 50f

- S-O-Strategie: Die Chancen aus der Umwelt mit den Stärken der Organisation koppeln
- S-T-Strategie: Die Risiken der Umwelt durch die Stärken der Organisation kompensieren.
- W-O-Strategie: Die Schwächen der Organisation durch die Chancen der Umwelt reduzieren.
- W-T-Strategie: Die Risiken aus der Umwelt unter besonderer Betrachtung der Organisationsschwächen vermeiden

<div>extern (nicht beeinflussbar)</div> <div>intern (beeinflussbar)</div>	Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
	S-O-Strategien „ausbauen“	S-T-Strategien „absichern“
Strengths (Stärken)		
Weakness (Schwächen)	W-O-Strategien „aufholen“	W-T-Strategien „vermeiden“

Tabelle 1: Strategiegrid zur Ableitung von Strategien aus der SWOT-Analyse in Anlehnung an Daumann und Römmelt²²

2.2 Social-Media im Sport

Ungefähr 56,1 Millionen Deutsche besitzen im Jahr 2015 einen Internetzugang, gegenüber dem Jahr 2000 ist diese Zahl um ca. 206% gestiegen.²³ Diese Zahlen zeigen die Bedeutung des Internets für die deutsche Bevölkerung auf. Das Internet bietet dem Nutzer unzählige Möglichkeiten. Eine Änderung, welche das Internet mit sich gebracht hat, ist die grundlegende Veränderung der zwischenmenschlichen Kommunikation durch Social-Media. Social-Media setzt sich aus den Wörtern Social (dt. sozial) und Media (dt.

²² Daumann/Römmelt 2015, 50

²³ vgl. ARD und ZDF, www.statista.de, Zugriff v. 07.06.2016

Medien) zusammen und schließt daher alle Medien ein, welche der sozialen Interaktion dienen. Die Dimensionen, welche Social-Media umfasst, zeigt Abbildung 3.

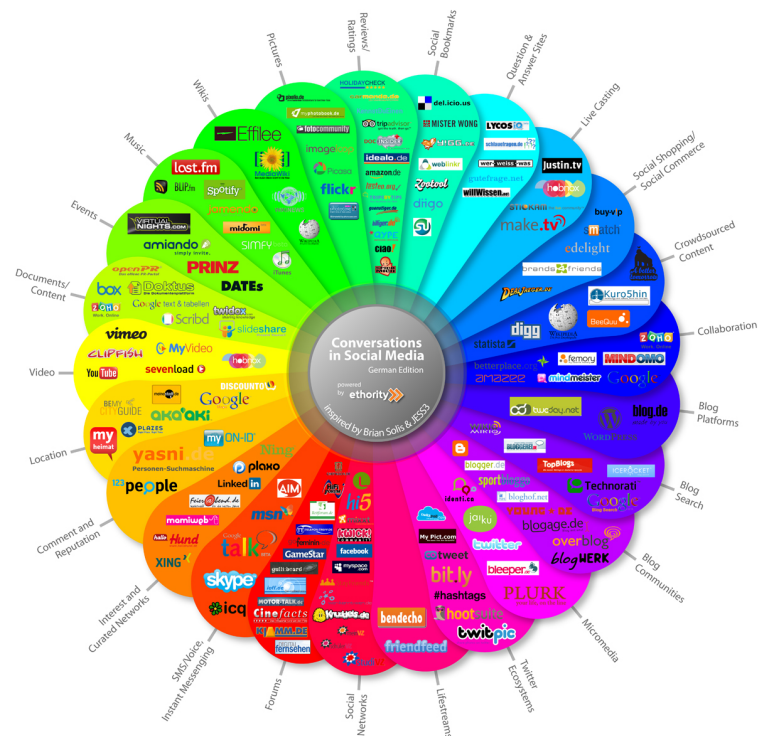


Abbildung 3: Das Social-Media-Prisma stellt die deutschsprachige Social-Media-Landschaft dar.²⁴

Social-Media umfasst also nicht nur die Sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter und ähnliche, sondern beispielsweise auch Foren, Blogs, Onlineshopping und Musik.

Auch für die Sportbranche hat die Entwicklung von Social-Media neue Herausforderungen. Die Sportberichterstattung wandelte sich in den letzten Jahren von der ausschließlichen Berichterstattung durch die Massenmedien ab, da durch die Social-Media-Entwicklung neben neuen Potenzialen für die Vermarktung von Marketingrechten auch die Imagebildung einzelner Sportler und Vereine in den Fokus rückt.²⁵

Wieso aber sollte Öffentlichkeitsarbeit im Sport von Bedeutung sein, wenn der Erfolg durch den sportlichen Erfolg definiert wird und nicht durch den Absatz, welcher von einem Verein erzielt wird? Man spricht dabei von der sogenannten „Dualität des Erfolges“. Dies bedeutet, dass neben dem sportlichen auch der ökonomische Erfolg für einen Verein von Bedeutung ist. Der ökonomische Erfolg für Sportvereine definiert sich durch Image- und Reputationsgewinne der sportlichen Institutionen, beispielsweise des

²⁴ Die Generation Z, www.die-generation-z.de, Zugriff v. 07.06.2016

²⁵ vgl. Bezold/Thierme/Trosien/Wadsack 2008, 265

Vereins oder einzelner Sportler, welche durch die mediale Vermarktung zu geldwerten Erlösen umgewandelt werden können.²⁶ Spannt man den Bogen weiter, so lässt sich feststellen, dass durch diese geldwerten Erlöse wiederum neue nachhaltige Institutionen gebildet werden können, welche den sportlichen Erfolg steigern. In der 1. Fußballbundesliga lässt sich beobachten, dass durch wirtschaftlichen Erfolg neue Akteure beschäftigt werden können, welche im Optimalfall den sportlichen Erfolg maximieren. Neben der Neubeschäftigung von Akteuren können aber auch neue Institutionen entstehen, beispielsweise Nachwuchsleistungszentren, welche den sportlichen Erfolg langfristig steigern können.²⁷

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Öffentlichkeitsarbeit und hier besonders Social-Media sehr wichtig ist, um den dualen Erfolg eines Sportvereins zu steigern.

2.3 Entwicklung des Social-Media-Marketings

Der Begriff Social-Media (dt. soziale Medien) entwickelte sich aus der amerikanischen Bezeichnung Web 2.0, welche vom amerikanischen Verleger Tim O'Reilly Mitte der 2000er Jahre benutzt wurde, um den qualitativen Sprung der Entwicklung der digitalen Medien zu definieren.²⁸

Begonnen hat die Entwicklung von Social-Media bereits im Jahr 1978, als zwei Hobby-Computerspezialisten das erste Bulletin Board (dt. Pinnwand) erfanden, auf welchem Nachrichten verbreitet werden konnten.²⁹ 1993 erfanden Studenten der Universität Illinois Mosaic den ersten Internetbrowser, welcher das World Wide Web für die Gesellschaft zugänglich machte. Im Jahr 1998 ging die erste Social-Media Plattform online. Friends Union ermöglichte den Kontakt zwischen ehemaligen Schulfreunden. Darauf folgte 2000 die Social-Media Plattform Friendster, welche heute von ca. 115 Millionen Mitgliedern genutzt wird. In Deutschland ist Friendster relativ unbekannt, da es vorrangig in Asien verbreitet ist und auf Deutsch nicht verfügbar ist.³⁰ Das Jahr 2003 war für Social-Media von besonderer Bedeutung, da YouTube und Facebook gegründet wurden. Facebook ist im Jahr 2015 das größte Soziale Netzwerk und zählt weltweit

²⁶ vgl. Bühler/Nufer 2013, 235

²⁷ vgl. DFB, www.dfb.de, Zugriff v. 07.06.2016

²⁸ Schmidt 2013, 15

²⁹ vgl. Chip, www.chip.de, Zugriff v. 07.06.2016

³⁰ vgl. Focus, www.focus.de, Zugriff v. 07.06.2016

insgesamt 1,5 Milliarden Nutzer.³¹ YouTube entwickelte sich zur größten Onlinevideoplattform. Im Jahr 2015 wurden täglich mehrere hundert Millionen Stunden Videos über YouTube wiedergegeben.³² Auf Facebook und YouTube folgte Im Jahr 2009 der Kurznachrichtendienst Twitter, welcher im vierten Quartal 2015 305 Millionen Nutzer verzeichnen konnte.³³

In der jüngeren Entwicklung der sozialen Netzwerke zeichnet sich der Trend ab, dass sich zunehmend jüngere Nutzer von Facebook abwenden. So verzeichnete die Altersgruppe der 13-17 Jährigen zwischen Januar 2011 und 2014 einen Zuwachs von 45%, welcher gegenüber den anderen Altersgruppen der prozentual niedrigste ist. Den höchsten Zuwachs generierte in diesem Zeitraum die Altersgruppe „über 55 Jahre“ mit 260%.³⁴ Grund dafür ist, dass bei jungen Leuten andere soziale Netzwerke in den Vordergrund rücken. Pinterest und Tumblr generierten zwischen dem 1. bis 2. Quartal 2014 und dem 4.Quartal 2014 bis 1. Quartal 2015 einen Zuwachs von über 90%. Auch Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter und Snapchat konnten ihre Nutzerzahlen in diesem Zeitraum steigern.

2.4 Social-Media-Marketing im Sport

2.4.1 Vorteile und Chancen von Social-Media-Marketing im Sport

Social-Media-Marketing kann für Unternehmen große Vorteile bieten. Der größte Vorteil, welchen das Social-Media-Marketing mit sich bringt, ist der geringe Kostenfaktor. Die Online-Plattformen können prinzipiell kostenlos genutzt werden. Einzig für den Personalaufwand und die mögliche Bewerbung von Beiträgen fallen Kosten für das Unternehmen an.³⁵

Eine weitere Chance ist die Schaffung und Unterstützung von Kundenloyalität. Durch gezielte Beiträge und die darauffolgende Interaktion kann die Loyalität der Kunden gefördert werden. So zeigt eine Studie der ForSeeResults aus dem Jahr 2009, dass 61%

³¹ vgl. Facebook, www.statista.de, Zugriff v. 07.06.2016

³² vgl. YouTube, www.youtube.com, Zugriff v. 07.06.2016

³³ vgl. Twitter, www.statista.de, Zugriff v. 07.06.2016

³⁴ vgl. allfacebook.de, www.statista.de, Zugriff v. 07.06.2016

³⁵ Borges 2009, 130ff.

aller Befragten nur mit 1-5 Marken/Einzelhändlern auf sozialen Netzwerken in Interaktion treten. Dies bedeutet im Umkehrschluss, je besser die Interaktion eines Unternehmens ist, desto geringer ist die Interaktion der Gegenseite mit anderen Unternehmen.³⁶

Durch Social-Media-Marketing kann Vertrauen gegenüber Kunden besonders schnell und effizient aufgebaut werden. Dies zeigt sich vor allem bei Onlineshops. Das Vertrauen in einen Onlineshop ist größer, wenn sich dieser auf den sozialen Netzwerken präsentiert um dort mit den Kunden in Interaktion zu treten. Daraus ergibt sich für das Unternehmen die einfache Gleichung: Je größer das Vertrauen der Kunden desto größer sind die Absatzzahlen.³⁷

Ein weiterer Vorteil des Social-Media-Marketings im Sport ist die Suchmaschinenoptimierung. Diese ist besonders für Sportorganisationen in Ballungsräumen relevant. Je größer die Konkurrenz für Sportorganisationen, desto wichtiger ist es, neue Kunden durch die Suchmaschinenoptimierung zum Angebot der jeweiligen Organisation zu leiten. Dadurch wird die Neukundengewinnung gesteigert.³⁸

Ein letzter großer Vorteil des Social-Media-Marketings im Sport ist die Markenbildung. Eine Marke wird für potenzielle Kunden interessant, wenn sie entsprechende Werte und Eigenschaften besitzt. Außerdem ist die Individualität der Marke von Bedeutung. Ein sehr gelungenes Beispiel für eine erfolgreiche Markenbildung bietet der Fußballer Christiano Ronaldo mit seiner Marke „CR7“. Christiano Ronaldo führte im Jahr 2014 mit 117 Millionen Follower in den sozialen Netzwerken Facebook, Twitter und Instagram nicht nur die Rangliste der beliebtesten Fußballer an, sondern hatte fast doppelt so viele Follower wie der zweitplatzierte Lionel Messi. Die Marke „CR7“ erfreut sich zunehmend großer Beliebtheit. Neben den „CR7“-Fußballschuhen von Nike gibt es auch Kleidung der Marke „CR7“ sowie exklusive „CR7“-Schuhe der Marke Portugal Footwear.³⁹

2.4.2 Nachteile und Risiken von Social-Media-Marketing im Sport

Neben Vorteilen und Chancen bietet das Social-Media-Marketing aber auch Nachteile und Risiken für Unternehmen. Ein großes Risiko besteht für Unternehmen, die eine

³⁶ vgl. eMarketer, www.statista.de, Zugriff v. 07.06.2016

³⁷ Clemens 2011, 25

³⁸ Ebd.

³⁹ vgl. CR7 Footwear, www.cr7footwear.com, Zugriff v. 07.06.2016

falsche oder keine Strategie verfolgen. Die Marketingstrategie sollte vom Unternehmen klar vorgegeben werden. Hierfür eignet sich besonders die in 2.1.3 vorgestellte SWOT-Analyse. Für Unternehmen ist es wichtig, dass eine vorgegebene Strategie auch von den Mitarbeitern eingehalten werden muss.⁴⁰

Weitere Risiken für Unternehmen sind die falsche Kalkulation von benötigter Zeit und erforderlichen Ressourcen oder die fehlerhafte Messung von Ergebnissen. Für ein Unternehmen ist wichtig, dass gewünschte Social-Media-Aktivitäten entsprechend umgesetzt werden. Für die Umsetzung dieser ist es wichtig, dass der Aufwand entsprechend kalkuliert und die Ergebnisse richtig interpretiert werden. Beispielsweise darf bei einer Facebook-Veranstaltung, welche als Marketing Instrument genutzt wird nicht von der Anzahl der durch die Veranstaltung erreichten Personen ausgegangen werden. Auch die Anzahl der Teilnehmenden Personen und der Interessierten Personen darf keinesfalls als kalkulierte Besucherzahl für die Veranstaltung genutzt werden.

Das größte Risiko für Unternehmen beim Social-Media-Marketing ist das Auslösen sogenannter Shitstorms, einem „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der mit zum Teil beleidigenden Äußerungen einhergeht.“⁴¹

Im Zuge dieser Entwicklung ist das Medium Internet besonders in den Fokus der Sportbranche gerückt, da hier nicht nur Potenziale für die Vermarktung von Marketingrechten gesehen werden, sondern auch für die übergeordnete Imagebildung einzelner Sportler und Vereine über Social Media Plattformen.⁴² Einen solchen Shitstorm hat der FC Bayern München vor dem Rückspiel des Champions-League-Achtelfinals gegen Juventus Turin ausgelöst. Eine auf Twitter veröffentlichte Grafik zeigte Manuel Neuer vor der Allianz Arena. Die Allianz Arena war der Endpunkt darunter gezeigter Bahngleise, auf welchen die Wörter „Fino alla Fine“ (dt. bis zum Ende) stand. Die ersten beiden Wörter waren durchgestrichen, sodass das Wort „Fine“ (dt. Ende) stehen blieb. Die Grafik war betitelt mit den Worten „Qui è la fine“ (dt. Hier ist das Ende). Diese Grafik wurde von vielen Usern mit den Konzentrationslagern der Deutschen unter dem Naziregime assoziiert, da die Juden zu damaliger Zeit mit Zügen zu diesen gebracht wurden, was gleichzeitig ihr „Ende“ bedeutete.⁴³ (vgl. Anlage 6)

⁴⁰ vgl. Clemens 2011, 25

⁴¹ Duden, www.duden.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁴² vgl. Bezold/Thierme/Trosien/Wadsack 2008, 266

⁴³ vgl. Sport1, www.sport1.de, Zugriff v. 07.06.2016

Ein besonders gutes Beispiel mit dem Umgang von Shitstorms bot die Restaurantkette Vapiano im Jahr 2014. Nachdem ein Facebook-User eine lebende Raupe in einem Salat der Restaurantkette fand postete er ein Video davon im Internet. Doch der zu erwartende Shitstorm blieb aufgrund einer souveränen Reaktion seitens Vapiano aus. Diese nahmen die Unannehmlichkeit auf und wandelten diese in einen Beleg der Frische ihrer Produkte um.⁴⁴

Um diese Nachteile und Risiken zu minimieren ist es für Unternehmen wichtig, dass Verhaltensregeln für die Interaktion mit den Mitgliedern festgelegt werden. Diese können sehr unterschiedlich ausfallen. Ein sehr gutes Beispiel bietet die Verhaltensempfehlung von Microsoft: „Blog/Be Smart“. Direct2Dell gibt seinen Mitarbeitern folgende Regeln mit:⁴⁵

- Keine Respektlosigkeit und verbale Ausfälle
- Keine direkten Angriffe auf Leser
- Keine Veröffentlichungen von Inhalten, die Rechte verletzen könnten.

Trotz all dieser Verhaltensregeln ist der gesunde Menschenverstand ein wichtiger Aspekt um die Nachteile und Risiken zu minimieren aber auch die Vorteile und Chancen zu maximieren.

⁴⁴ vgl. Süddeutsche Zeitung, www.sueddeutsche.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁴⁵ Hettler 2010, 136

3 Social-Media-Marketing: Zwei unterschiedliche Vereine der Fußball-Bundesliga

3.1 Social-Media-Marketing Borussia Mönchengladbach

3.1.1 Kanäle

Facebook

Am 21.07.2010, vier Jahre nach der öffentlichen Einrichtung von Facebook, hatte das soziale Netzwerk bereits über eine halbe Milliarde Nutzer.⁴⁶ Weltweit zählt Facebook insgesamt 1,04 Milliarden täglich aktive Nutzer.⁴⁷ In Deutschland nutzten im Februar 2016 insgesamt 28 Millionen Menschen Facebook aktiv. 21 Millionen nutzen dieses soziale Netzwerk täglich.⁴⁸ Besonders das Smartphone hat das Nutzerverhalten in den letzten Jahren revolutioniert. 19 Millionen Nutzer nutzen Facebook täglich über das Smartphone, 24 Millionen Smartphone Nutzer zählt die Internetplattform insgesamt.⁴⁹ Der Umsatz von Facebook belief sich im Jahr 2015 auf insgesamt 17,93 Milliarden US\$, verglichen zum Jahr 2014 eine Steigerung um 44%.⁵⁰

Die offizielle Facebook-Seite von Borussia Mönchengladbach zählte am 27.05.2016 insgesamt 909.946 Likes.⁵¹ Verglichen mit der Anzahl der Mitglieder, welche im April 2016 bei 75.000 lag⁵², hat die offizielle Facebook-Seite 12,85 mal mehr Likes als der Verein Mitglieder.

⁴⁶ vgl. Clemens 2011, 38

⁴⁷ vgl. allfacebook.de, www.allfacebook.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁴⁸ vgl. allfacebook.de, www.allfacebook.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁴⁹ vgl. Ebd.

⁵⁰ vgl. allfacebook.de, www.allfacebook.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁵¹ Borussia Mönchengladbach: Facebook, www.facebook.com, Zugriff v. 07.06.2016

⁵² Borussia Mönchengladbach, www.borussia.de, Zugriff v. 07.06.2016

Mit Facebook will der Verein „euch hier neueste Informationen, Randgeschichten, Fotogalerien und Themen rund um den BOURSSIA-Park näher bringen, die nicht immer einen Platz auf der Homepage borussia.de finden. Hier habt ihr die Möglichkeit, nicht nur die Elf, sondern den ganzen Club vom Niederrhein noch besser kennen zu lernen“⁵³

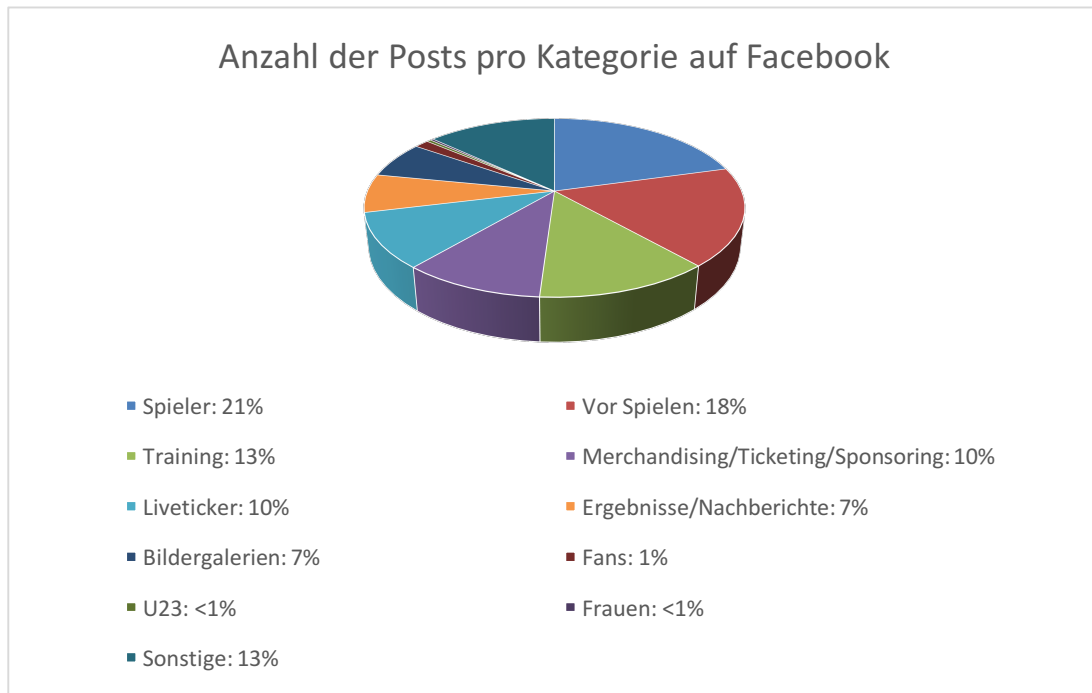


Abbildung 4: Borussia Mönchengladbach - Anzahl der Posts pro Kategorie auf Facebook⁵⁴

Auf Facebook veröffentlichte Borussia Mönchengladbach während der Saison 2015/16 zwischen dem 01.07.2015 und dem letzten Spieltag am 14.05.2016 insgesamt 964 Beiträge. Mit 21% postete die Borussia am häufigsten Informationen über einzelne Spieler. Diese Kategorie beinhaltet beispielsweise Neuverpflichtungen, Spielerabgänge, Karriereenden, Spielereinsätze bei der Nationalmannschaft, besondere Ereignisse während dem Training, Berufungen in die Mannschaft der Woche oder Geburtstagsglückwünsche. 18% aller Posts beinhalteten Informationen vor Spielen der 1. Bundesliga, des DFB-Pokals oder der UEFA-Champions-League, beispielsweise Faninformationen bei Auswärtsspielen, Bilder aus dem Stadion oder Aufstellungen vor den Spielen. 13% der Posts handelten vom Training, beispielsweise aktuelle Trainingseindrücke oder Informationen über anstehende Trainingseinheiten. Insgesamt

⁵³ vgl. Borussia Mönchengladbach: Facebook, www.facebook.com, Zugriff v. 07.06.2016

⁵⁴ vgl. Anlage 1

10% der Posts informierten die Nutzer über Merchandising, Ticketing oder Sponsoring. Inhalte von Posts in dieser Kategorie sind bei Borussia Mönchengladbach beispielsweise der regelmäßig erscheinende Fanartikel des Monats, aktuelle Informationen über Sponsoring-Verträge oder Informationen zu verfügbaren Tickets. Ebenfalls 10% aller Posts sind in die Kategorie Liveticker einzuordnen. Borussia Mönchengladbach veröffentlicht in dieser Kategorie die wichtigsten Ereignisse auf Facebook, wie beispielsweise gefallene Tore, gegebene Rote Karten oder Halbzeitstände. 44% aller Liveticker Posts handelten von aus Sicht der Borussia positiven Ereignissen, 29% von neutralen Ereignissen und 27% von negativen Ereignissen. 7% aller Posts der Saison 2015/16 informierten die Zuschauer über Endergebnisse oder Nachberichte, beispielsweise Interviews mit Trainern oder Informationen über die Pressekonferenz nach dem Spiel. Ebenfalls 7% der veröffentlichten Beiträge waren Bildergalerien zu kürzlich abgepiffenen Spielen. Die Kategorie Fans, in welche beispielsweise Eindrücke der Fans von Heim- oder Auswärtsspielen zählen, sowie die Kategorie U23, welche Informationen über die zweite Mannschaft zusammenfasst, machen jeweils 1% aller Posts aus. Nur 3 von 964 Posts beinhalteten Informationen über die Frauenfußballmannschaft. Die weiteren 13% zählt die Kategorie Sonstiges, in welcher beispielsweise Informationen der Mitgliederversammlung, besondere Ehrungen, Informationen über Nachwuchsmannschaften oder Informationen über Trainer und Betreuer zusammengefasst werden.⁵⁵

Instagram

Kevin Systrom und Mike Krieger sind die Gründer des Sozialen Netzwerkes Instagram. Auf Instagram veröffentlichen Privatpersonen und Unternehmen ausschließlich Bilder. Diese Bilder können mit Hashtags versehen werden und damit von Personen besser gefunden werden. Ebenfalls können Nutzer anderen Nutzern folgen und sehen so deren Bilder auf Ihrer Startseite.

Ende des Jahres 2015 zählt Instagram weltweit über 400 Millionen Nutzer. Allein in Deutschland gibt es über 9 Millionen aktive Instagram-Nutzer.⁵⁶ Im Jahr 2012 wurde Instagram von Facebook gekauft und gehört seit dieser Übernahme zum Unternehmen Facebook.⁵⁷ Dadurch wurde es den Nutzern von Instagram ermöglicht, ihr Instagram-

⁵⁵ vgl. Borussia Mönchengladbach: Facebook, www.facebook.com, Zugriff v. 07.06.2016

⁵⁶ vgl. allfacebook.de, www.allfacebook.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁵⁷ Frankfurter Allgemeine Zeitung, www.faz.net, Zugriff v. 07.06.2016

mit ihrem Facebook-Profil zu koppeln. So können beispielsweise die Facebook Freunde leichter auf Instagram gefunden werden oder die auf Instagram geuploadeten Bilder direkt bei Facebook veröffentlicht werden. Nils Jacobsen von der „E-Plus“-Initiative Curved sieht den Erfolg von Instagram in seiner einfachen Struktur: „Bild schlägt Text. Während etwa der Kurznachrichtendienst Twitter für viele Nutzer einfach zu unübersichtlich erscheint, ist Instagram in der Handhabung denkbar einfach.“⁵⁸

Der offizielle Instagram Account von Borussia Mönchengladbach „borussia“ zählt im Mai 2016 über 1100 Beiträge und 124.000 Abonnenten.⁵⁹

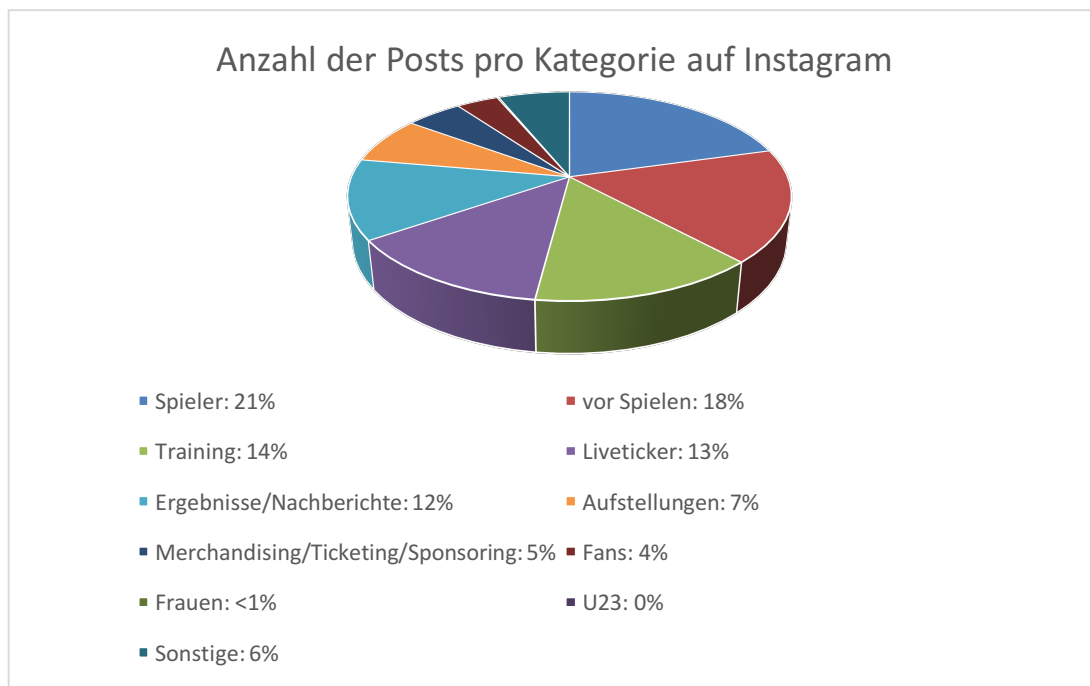


Abbildung 5: Borussia Mönchengladbach - Anzahl der Posts pro Kategorie auf Instagram⁶⁰

Auf Instagram veröffentlichte die Borussia während der Saison 2015/16 zwischen dem 01.07.2015 und dem letzten Spieltag am 14.05.2016 insgesamt 630 Bilder. 21% Prozent aller Bilder waren der Kategorie Spieler zuzuordnen. 18% der Posts waren Beiträge vor Spielen der Bundesliga, dem DFB-Pokal und der UEFA-Champions-League. Die Kategorien Training, Liveticker und Ergebnisse/Nachberichte erreichten jeweils mehr als

⁵⁸ Netzpiloten, www.netzpiloten.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁵⁹ vgl. Borussia Mönchengladbach: Instagram, www.instagram.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁶⁰ vgl. Anlage 2

10%. Nur sehr wenige Bilder aus der Kategorie Frauen wurden veröffentlicht. Über die U23 postete die Borussia in der Saison 2015/16 kein einziges Bild.⁶¹

Twitter

Twitter ist ein Kurznachrichtendienst, welcher es seinen Nutzern erlaubt eine kurze Nachricht mit insgesamt 140 Zeichen an seine Follower zu schicken.⁶² Am 21. März 2006 wurde auf Twitter die erste Kurznachricht vom Entwickler Jack Dorsey verschickt. Seitdem stiegen die Nutzerzahlen von Twitter immer weiter.⁶³

Im ersten Quartal 2016 zählt Twitter weltweit insgesamt 310 Millionen Nutzer.⁶⁴ Vergleicht man diese Zahl mit Facebook hat Facebook weltweit dreimal so viele Nutzer wie Twitter. Jedoch muss man berücksichtigen, dass auch Nutzer, welche bei Twitter nicht registriert sind, Tweets verfolgen können. Die Zahl dieser nicht registrierten Nutzer schätzt Twitter auf weltweit 500 Millionen Menschen.⁶⁵ In Deutschland vermeldete Twitter im März 2016 zum 10-jährigen Geburtstag des sozialen Netzwerks insgesamt 12 Millionen Nutzer monatlich.⁶⁶ 80% der Nutzer nutzen Twitter nicht nur über einen Computer sondern auch über das Smartphone.⁶⁷

Twitter wurde besonders durch die Einführung der sogenannten „Hashtags“ berühmt. Das Doppelkreuz „#“ vor den Wörtern hebt diese besonders hervor. Dadurch wird dem Nutzer aufgezeigt, über welches Thema ein Tweet vorrangig berichtet.

David Clemens beschreibt in seinem Buch Social Media Marketing von Vereinen der 1. Fußball-Bundesliga drei Nutzungsarten von Twitter:⁶⁸

1. Suchen nach Themen und Stichworten ohne Anmeldung
2. Abonnieren von Medien, Experten und Quellen nach Registrierung durch Nutzern der „Follow“-Funktion

⁶¹ vgl. Borussia Mönchengladbach: Instagram, www.instagram.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁶² ITWissen, www.itwissen.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁶³ Lischka/Reißmann/Stöcker, www.spiegel.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁶⁴ vgl. Twitter, www.statista.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁶⁵ vgl. Zeit, www.zeit.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁶⁶ vgl. Ebd.

⁶⁷ Twitter, www.twitter.com, Zugriff v. 07.06.2016

⁶⁸ vgl. Clemens 2011, 30f

3. Weltweites Veröffentlichen von Informationen durch Twitter

Für das Social-Media-Marketing von Borussia Mönchengladbach ist besonders die 3. Nutzungsvariante von Bedeutung. Im Fokus steht das weltweite Veröffentlichen von Informationen. Borussia Mönchengladbach betreut insgesamt vier Twitter-Accounts. Neben dem Account „Borussia“, welcher als offizieller Twitter-Account der #Fohlenelf beschrieben wird⁶⁹, existiert der Account Borussia LIVE, welcher genutzt wird, um während der Spiele der 1. Bundesliga-Mannschaft Live-Informationen an die „Follower“ weiterzugeben.⁷⁰ Außerdem unterhält Borussia Mönchengladbach noch einen Account für die englischen Fans⁷¹ und einen Account für die Spanischen Fans.⁷² Seit Oktober 2009 nutzt Borussia Mönchengladbach Twitter um Informationen rund um den Verein an die Follower weiterzugeben. Im Mai 2016 zählte der Account 221.000 Follower und über 10.000 Tweets.

Auf Twitter veröffentlicht Borussia Mönchengladbach Informationen rund um die 1. Bundesliga-Mannschaft. Die Häufigkeit der Beiträge ist davon abhängig, ob es sich um einen Spieltag handelt oder nicht. An Spieltagen postet Borussia Mönchengladbach neben Impressionen vor dem Spiel, der Aufstellung, einem Liveticker während des Spiels auch Ergebnisse und Interviews nach Ende der Partie. An spielfreien Tagen liegt der Fokus auf Impressionen aus den Trainings, Informationen über Pressekonferenzen, die Frauenfußballmannschaft, Trainer, Betreuer, Nachwuchsmannschaften oder allgemeine Informationen rund um den Borussia-Park.⁷³

Fohlen.TV

„Fohlen.TV versorgt die Borussen-Fans mit Film-Beiträgen rund um den VfL“⁷⁴

Seit dem 1. Juli 2008 existiert die Online Plattform, welche den Fans die Möglichkeit gibt, insgesamt über 3000 Videos (Stand 10.05.2016) der Borussia aus Mönchengladbach zu sehen. Neben den Highlights aller Bundesliga- und Pokalspiele können die Fans nach Abpfiff Spiele in voller Länge anschauen. Ebenso bietet Fohlen.TV die Möglichkeit, Testspiele der Borussia zu sehen. Ein großer Teil des Fohlen.TV sind

⁶⁹ vgl. Borussia Mönchengladbach: Twitter, www.twitter.com, Zugriff v. 07.06.2016

⁷⁰ vgl. Borussia Mönchengladbach Live: Twitter, www.twitter.com, Zugriff v. 07.06.2016

⁷¹ vgl. Borussia Mönchengladbach EN: Twitter, www.twitter.com, Zugriff v. 07.06.2016

⁷² vgl. Borussia Mönchengladbach ES: Twitter, www.twitter.com, Zugriff v. 07.06.2016

⁷³ vgl. Borussia Mönchengladbach: Twitter, www.twitter.com, Zugriff v. 07.06.2016

⁷⁴ vgl. Borussia Mönchengladbach, www.borussia.de, Zugriff v. 07.06.2016

Pressekonferenzen vor und nach den Bundesliga-, DFB-Pokal und Champions-League-Spielen. Außerdem werden Trainingsberichte, exklusive Interviews, Vorberichte zu jedem Spiel, Historisches aus der Geschichte und Informationen über die 1. Bundesliga-Mannschaft, die Nachwuchsteams und die Frauenfußballmannschaft gezeigt.⁷⁵

Fohlen.TV ist kostenpflichtig, wird als Abonnement in 4 Preiskategorien angeboten. Je länger der gewählte Zeitraum ist, desto günstiger wird der Preis pro Monat. Fohlen.TV bietet den Fans die Möglichkeit, den Service einen Monat kostenfrei zu testen. Außerdem werden einige kostenlose Videos angeboten, für welche jedoch eine Registrierung notwendig ist.

ABONNEMENT-ZEITRAUM	PREIS PRO MONAT
12 MONATE	4,17 €
6 MONATE	4,33 €
3 MONATE	4,65 €
1 MONAT	4,95 €

Tabelle 2: Preis pro Monat für das Online-Videoportal Fohlen.TV in Abhängigkeit vom Abonnement-Zeitraum, Eigene Darstellung⁷⁶

Fohlen.TV ist hauptsächlich für Deutsche Kunden gedacht. Jedoch gibt es auch wenige Videos in englischer Sprache. Besonders interessant ist für die Fans, dass keine Videos von der Plattform genommen werden. Beispielsweise können seit der Saison 2008/09, in welcher Fohlen.TV gestartet wurde, alle Bundesligaspiele in voller Länge abgerufen werden.⁷⁷

Snapchat

Seit September 2014 ist Borussia Mönchengladbach auf der Social-Media-Plattform Snapchat aktiv. Unter dem Nutzernamen „vflborussia1900“ können Fans aktuelle Fotos

⁷⁵ vgl. Borussia Mönchengladbach, www.borussia.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁷⁶ FohlenTV, www.fohlen.tv, Zugriff v. 07.06.2016

⁷⁷ vgl. Ebd.

und Videos rund um den Borussia Park sehen.⁷⁸ Snapchat wurde 2011 gegründet und bietet den Nutzern die Möglichkeit Bilder an ausgewählte Follower zu senden, welche diese für den von der verschickenden Person festgelegten Zeitraum aufrufen können. Der Zeitraum kann zwischen einer und zehn Sekunden festgelegt werden. Außerdem können Nutzer die Bilder in ihre sogenannte „Geschichte“ posten. Wird diese Option gewählt, können alle Follower die Bilder einen Tag lang mehrmals wiederholen. Untersucht man die Nutzerzahlen unter Jugendlichen in den Jahren 2014 bis 2016 fällt auf, dass die Zahlen von Snapchat in diesen drei Jahren von 13% regelmäßiger Nutzung auf 66% stiegen.⁷⁹ Bereits im Jahr 2014 wurden über 700 Millionen Bilder weltweit täglich über Snapchat geteilt.⁸⁰

Nicht nur die gestiegenen Nutzerzahlen, sondern auch die Funktionen der App legen einem Bundesligisten nahe, Snapchat als Social-Media-Kanal zu nutzen. Borussia Mönchengladbach nutzt die App überwiegend, um Fans sehr aktuell über Geschehnisse rund um den Borussia Park zu informieren. Neben aktuellen Bildern von Pressekonferenzen postet der VfL auch Bilder und Videos vom Training und von den Spielen. Aus dem Trainingslager im Januar 2016 in Belek berichtete Marvin Schulz mit exklusiven Einblicken.⁸¹

Borussia Mönchengladbach bietet seinen Fans außerdem seit Februar 2016 die Möglichkeit, den Borussia Park als Geofilter auf Snapchat für die eigenen Bilder zu verwenden. Dadurch haben die Fans bei eingeschalteten Ortungsfunktionen die Möglichkeit, ihren Followern auf Snapchat zu zeigen, dass sie sich im Borussia-Park befinden.⁸² (vgl. Anlage 5)

YouTube

YouTube ist eine 2005 gegründete Videoplattform und ist seit 2006 eine Tochtergesellschaft der Google Inc. Im Schnitt wurden im Jahr 2015 auf YouTube pro Minute insgesamt 400 Stunden Videomaterial hochgeladen. Diese Zahl hat sich im Vergleich zum Jahr 2013 vervierfacht.⁸³ Mit 53% der Unique User hatte YouTube den

⁷⁸ Borussia Mönchengladbach, www.borussia.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁷⁹ vgl. Verband Internet Reisevertrieb, www.statista.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁸⁰ vgl. Wirtschaftswoche, www.statista.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁸¹ vgl. Borussia Mönchengladbach, www.borussia.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁸² Ebd.

⁸³ vgl. Tubefilter, www.statista.de, Zugriff v. 07.06.2016

größten Marktanteil der Videoplattformen in Deutschland im 1. Halbjahr 2015.⁸⁴ In Nordrhein-Westfalen nutzen insgesamt 91% aller Social-Media-Nutzer das Videoportal YouTube.⁸⁵

Seit dem 09.07.2010 betreibt Borussia Mönchengladbach einen offiziellen YouTube-Account unter dem Nutzernamen „borussiatv“. Insgesamt folgten Borussia Mönchengladbach auf YouTube im Mai 2016 19.900 Abonnenten. In diesem Zeitraum veröffentlichte die Borussia aus Mönchengladbach 729 Videos. Dies ergibt einen Schnitt von 11,3 Videos pro Monat. Die insgesamt 729 Videos, welche der VfL auf seinem YouTube Kanal veröffentlicht hat, wurden bereits über 4,9 Millionen Mal aufgerufen.⁸⁶ (Stand 10.05.2016) Dies ergibt einen Schnitt von 6.757 Aufrufen pro Video. Das erfolgreichste YouTube Video der Borussia war „Borussias Tor des Monats Mai“ vom 01.06.2011, welches insgesamt 117.826 mal aufgerufen wurde.⁸⁷ (Stand 10.05.2016)

Borussia Mönchengladbach postet auf YouTube verschiedene Videos. Ein wichtiger Bestandteil des YouTube-Accounts sind die Pressekonferenzen, welche auf YouTube veröffentlicht werden. Außerdem werden häufig Videos aus der Videoreihe „Hü oder Hott“ gepostet, bei welcher verschiedene Bundesligaspieler der Borussia einen aus zwei verschiedenen Begriffen wählen können. Zusätzlich postet Borussia Mönchengladbach noch Videos aus dem Training, der UEFA-Youth-League, einem Turnier, welches die A-Junioren der Champions-League-Teilnehmer bestreiten, und verschiedene Videos rund um den Borussia-Park. Besonders interessant ist, dass Videos, welche auf YouTube zu finden sind, in derselben Art auch auf der eigenen Videoplattform Fohlen.TV zu sehen sind. Eines der wenigen Projekte, welches ausschließlich auf YouTube zu sehen war, war das Colorado Denim-Tippspiel. In dieser Videoreihe tippten in der Saison 2014/15 verschiedene Bundesligaspieler der Borussia die Ergebnisse des jeweils anstehenden Bundesligaspieltages.⁸⁸

Sonstige Plattformen

Neben Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat und YouTube ist Borussia Mönchengladbach auf Google+ aktiv. Google+ ging im Juni 2011 online und sollte der

⁸⁴ vgl. BLM, www.statista.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁸⁵ vgl. Faktenkontor, www.statista.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁸⁶ vgl. YouTube, www.youtube.com, Zugriff v. 07.06.2016

⁸⁷ Ebd.

⁸⁸ vgl. YouTube, www.youtube.com, Zugriff v. 07.06.2016

große Konkurrent von Facebook werden.⁸⁹ Weltweit hatte Google+ im Mai 2016 über drei Milliarden Nutzer. Trotz der hohen Nutzerzahlen konnte sich Google+ in Deutschland nie richtig durchsetzen, da der Vorsprung des Konkurrenten Facebook zu groß war. Zwar sind bei Google+ mehr Nutzer registriert, jedoch verbringen diese auf Google+ weit weniger Zeit als auf Facebook.⁹⁰ Borussia Mönchengladbach postet auf Google+ ähnlich wie auf Facebook aktuelle Themen rund um die Bundesligamannschaft und den Borussia-Park. Neben Livetickern an den Bundesligaspieltagen können die Follower auf Google+ Informationen über das Training und einzelne Spieler erhalten.⁹¹

Seit August 2014 ist Borussia Mönchengladbach auch auf den beiden chinesischen sozialen Netzwerken Tencent und Sina Weibo offiziell vertreten. Auf beiden Plattformen sollen chinesische Fans Einblick in die Geschehnisse rund um Borussia Mönchengladbach erhalten. Tencent verzeichnete im Jahr 2014 ungefähr 500 Millionen Mitglieder und ist damit der größte Konkurrent zu Facebook auf dem chinesischen Markt.⁹² Tencent bietet seinen Mitgliedern eine der größten chinesischen Instant Messaging-Plattformen. Neben Online-Kommunikation können Mitglieder auch offline Dateien verschicken und speichern. Video- und Sprachkommunikation zählt ebenfalls zu den Funktionen von Tencent.⁹³ Sina Weibo zählte im Jahr 2014 über 600 Millionen registrierte Mitglieder und ist der chinesische Pendant zu Twitter, da auf dieser Plattform Kurznachrichten mit 140 Zeichen veröffentlicht werden können.⁹⁴ Aufgrund des großen Marktpotenzials ist der Schritt, in chinesischen Netzwerken aktiv zu werden, von großer Bedeutung. Eine Prognose des Hamburger Weltwirtschaftsinstituts zeigt, dass sich die Anzahl der in China aktiven Fußballspieler im Jahr 2020 mit über 40 Millionen gegenüber dem Jahr 2000 verdoppeln wird. Das Reale Pro-Kopf-Einkommen im Jahr 2020 wird im Schnitt ungefähr 5800 US\$ betragen. Nimmt man die Anzahl der aktiven Fußballspieler und das Reale Pro-Kopf-Einkommen zusammen, ergibt sich eine deutliche Steigerung der Kaufkraft. Diese wird im Jahr 2020 ungefähr 250 Milliarden US\$ betragen.⁹⁵ Da in China die Vereine meist großen Unternehmen angehören, welche hohe Summen in den Fußballverein investieren, nimmt die chinesische Fußballliga eine immer wichtiger Position im Fußball ein.⁹⁶ Durch hohe Gehälter und hohe Transferausgaben wechseln

⁸⁹ Google, www.google.com, Zugriff v. 07.06.2016

⁹⁰ Kühl, www.zeit.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁹¹ Google+, www.plus.google.com, Zugriff v. 07.06.2016

⁹² vgl. Borussia Mönchengladbach, www.borussia.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁹³ Tencent, www.tencent.com, Zugriff v. 07.06.2016

⁹⁴ Borussia Mönchengladbach, www.borussia.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁹⁵ vgl. Steinhardt/Vöpel, 8

⁹⁶ vgl. Transfermarkt, www.transfermarkt.de, Zugriff v. 07.06.2016

einige Spieler aus Europa in die Chinese Super League. In der Wintertransferperiode der Saison 2015/2016 gab die Chinese Super League insgesamt 319,17 Millionen € für neue Spieler aus. Die Bundesliga im Vergleich investierte mit 48,12 Millionen € nur 15% dieser Summe für neue Spieler.⁹⁷

3.1.2 Social-Media-Strategie

Um das Social-Media-Marketing erfolgreich zu gestalten muss sich jeder Verein Ziele setzen. Nur klare, präzise und messbare Ziele ermöglichen eine genaue Analyse und Bewertung.⁹⁸ Die Ziele sollen „SMART“ sein: Spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch und terminiert.⁹⁹ David Clemens schreibt von insgesamt fünf für den Fußball relevanten Zielen:¹⁰⁰

- Reputation Management: Möglichst positive Informationen über das Unternehmen veröffentlichen und beispielsweise auf negative Schlagzeilen zu reagieren.
- Vereins- bzw. Markenbekanntheit steigern: Durch das richtige Social-Media-Marketing kann die Vereins- bzw. Markenbekanntheit deutlich gesteigert werden. Außerdem führt Social-Media-Marketing über mehrere Kanäle dazu, dass mehr Personen über den Verein oder die Marke diskutieren.
- Mehr Umsatz für Produkte oder Dienstleistungen: Eine gesteigerte Bekanntheit in den sozialen Netzwerken kann zu mehr Umsatz für Produkte oder Dienstleistungen führen.
- Verbesserung der Suchmaschinen-Rankings: Ein interessantes Produkt kann durch das richtige Social-Media-Marketing und die damit verknüpften Suchmaschinen-Rankings besser im Internet gefunden werden.
- Mehr Besucherzahlen auf der Website: Durch höhere Besucherzahlen auf der Vereins- oder Unternehmenswebsite können beispielsweise Einnahmen durch Werbung gesteigert werden.

⁹⁷ vgl. Transfermarkt, www.statista.de, Zugriff v. 07.06.2016

⁹⁸ Clemens 2011, 23

⁹⁹ Ebd.

¹⁰⁰ vgl. Clemens 2011, 23f

Die Strategie von Borussia Mönchengladbach ist eindeutig. Primär werden die Fans des Vereins mit Informationen rund um die Bundesliga-Mannschaft informiert. Neben der Bundesliga-Mannschaft wird vereinzelt auch über die U23, die Jugendmannschaften und die Damenmannschaften kommuniziert. Die Zielgruppe im Social-Media-Marketing von Borussia Mönchengladbach generiert sich aus den Nutzerzahlen von Social-Media der verschiedenen Altersgruppen in Deutschland. Die Altersgruppen 16-24, 25-34 und 35-44 Jahren machen bei Instagram, YouTube und Twitter im Schnitt 84% aus.¹⁰¹ Bei Facebook bilden diese Altersgruppen insgesamt 76% der Nutzer. Daher definiert sich bei den Fans die Altersgruppe von 16-44 Jahren als Zielgruppe. Zwischen Männlich und Weiblich gibt es in der Zielgruppe keinen Unterschied. Es ist davon auszugehen, dass die Social-Media-Kanäle im Schnitt von mehr männlichen als von weiblichen Fans verfolgt werden. Im Mittelpunkt steht jedoch der Fußballfan, egal ob männlich oder weiblich. Hauptaugenmerk bei der Zielgruppe sind Fans aus Deutschland, da beispielsweise Facebook ausschließlich auf Deutsch betreut wird. Einzig auf Twitter und Facebook erfahren englische und spanische Fans Informationen über die Borussia. Für Chinesische Fans gibt es die Plattformen Tencent und Sina Weibo. Beim Einkommen gibt es innerhalb der Zielgruppe keine Unterscheidungen, da dieses für den Fußballfan nicht von besonderer Bedeutung ist. Eine weitere Zielgruppe bilden die Journalisten, welche die veröffentlichten Beiträge als Quelle ihrer Berichterstattung nutzen können.

Neben der reinen Veröffentlichung von Informationen rund um die Borussia aus Mönchengladbach erwähnt Borussia Mönchengladbach häufig Sponsoren auf den betreuten Social-Media-Kanälen. Beispielsweise wurde in Kooperation mit dem Seehotel Überfahrt ein Gewinnspiel gestartet, bei welchem Übernachtungen für das Hotel gewonnen werden konnten.¹⁰² Auch werden die Co-Sponsoren Bitburger und Santander auf den Social-Media-Kanälen öfters namentlich erwähnt.¹⁰³

Ein weiterer Bestandteil der Social-Media-Strategie ist die Werbung für das eigene Merchandising. Auf Facebook wird jeden Monat der Artikel des Monats gepostet. Durch den Beitrag wird auf den Online Fanshop verwiesen, wo dieser Artikel erworben werden kann. Ebenfalls bietet Borussia Mönchengladbach Fanartikel bei speziellen Ereignissen. Beispielsweise konnte man die Chronik kurz nach ihrer Veröffentlichung durch eine Spielteilnahme gewinnen, in welcher ein Spieler aus der Geschichte der Borussia aus Mönchengladbach richtig erraten werden musste. Um die Gewinnchancen zu steigern,

¹⁰¹ vgl. GlobalWebIndex, www.statista.de, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁰² vgl. Borussia Mönchengladbach: Facebook, www.facebook.com, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁰³ vgl. Ebd.

wurden von aktuell unter Vertrag stehenden Spielern in Form eines Videos auf Facebook Tipps verraten. Ein weiteres spezielles Ereignis war das verkündete Karriereende von Martin Stranzl. Neben der offiziellen Mitteilung wurde auf Facebook Werbung für den für dieses Ereignis angefertigten Fan-Schal mit der Aufschrift „Danke Martin“ betrieben.¹⁰⁴

Aufgrund dieser Erkenntnisse lässt sich das Social-Media-Marketing von Borussia Mönchengladbach in das in 2.1. beschriebene Strategische Marketing einordnen. Borussia Mönchengladbach setzt auf das die Strategie der Differenzierung und legt den Fokus darauf, dass man den Verein als etwas Einzigartiges wahrnimmt.

3.1.3 Social-Media-Vernetzung

Die Vernetzung der einzelnen Social-Media-Kanäle gelingt Borussia Mönchengladbach sehr gut. Besonders für Snapchat, welches die Borussia seit Ende 2014 nutzt, wird auf den anderen Kanälen immer wieder geworben. Bei der Kampagne „Im Herzen der Raute“, welche in Zusammenarbeit mit der Telekom durchgeführt wurde, konnten sich die Interessenten mit einem Video über Snapchat bei Borussia Mönchengladbach bewerben und einen exklusiven Stadionbesuch am letzten Heimspieltag der Saison 2015/16 gewinnen. Die Gewinnerin Hannah durfte an diesem Tag den Snapchat-Account der Borussia übernehmen und postete zahlreiche Bilder vom Spielfeldrand und mit den Spielern. Für diese Kampagne wurde neben Twitter besonders auf Facebook wiederholt durch Videoclips geworben. (vgl. Anlage 8)

Ein weiteres Beispiel für die Vernetzung der Social-Media-Kanäle bietet die Pressekonferenz, welche vor jedem Bundesligaspieltag abgehalten wird. Diese wird vor jedem Spieltag auf der Plattform Fohlen.TV für die Fans bereitgestellt. Auf Twitter können die Fans die Pressekonferenz als Liveticker verfolgen und auf Snapchat werden neben einigen Videos des Trainers auch auf den Twitter-Liveticker verwiesen. (vgl. Anlage 9) Über Facebook können die Fans die wichtigsten Aussagen der Pressekonferenz lesen und werden über Links auf den YouTube-Kanal oder auf die Homepage verwiesen.

Auch die Kampagne #ChampionsLeak, welche das Heimtrikot für die Spielzeit 2016/17 veröffentlichte, war durch mehrere Kanäle hervorragend vernetzt. Das Trikot wurde schon vor der Veröffentlichung in den Fernsehsendungen Circus HalliGalli und Sport1-Doppelpass von mehreren Zuschauern getragen. Aufgrund dieser Tatsache wurde in

¹⁰⁴ vgl. Borussia Mönchengladbach: Facebook, www.facebook.com, Zugriff v. 07.06.2016

den sozialen Netzwerken viel diskutiert, ob es sich bei den getragenen Trikots tatsächlich um das neue Heimtrikot der Spielzeit 2016/17 handelt. Am 3. Mai 2015 veröffentlichte Borussia Mönchengladbach auf Facebook, Twitter und YouTube ein Video, in welchem gezeigt wurde, dass Borussia Mönchengladbach das neue Trikot an die genannten Fernsehsendungen verschickt hatte. Besonders der Kampagnenname, „ChampionsLeak“, stieß in den sozialen Netzwerken auf sehr positives Feedback.

3.1.4 Nutzung der Kanäle

Aktivität der Nutzer

Insgesamt folgen den offiziellen Facebook-, Twitter- und Instagram-Kanälen über 1,2 Millionen User. Im Schnitt reagieren 2986 Personen auf die Facebook Posts, welche von durchschnittlich 122 Personen kommentiert werden. Die auf Instagram veröffentlichten Bildern erhalten im Schnitt 4805 Likes und 81 Kommentare. Prozentual gesehen reagieren 0,32 % aller Follower die Facebook Posts, während 3,6 % aller Follower die Bilder auf Instagram liken.

Im Schnitt wurde auf Posts der Kategorie Fans am häufigsten von Nutzern reagiert. Am zweithäufigsten reagierten die Nutzer auf Posts über die Frauen, was damit zusammenhängt, dass die Borussia ausschließlich über besonders positive Ereignisse der Frauenfußballmannschaft berichtete. Die prozentual am häufigsten geposteten Kategorien „Spieler“ und „vor Spielen“ erreichten durchschnittlich 4053 und 2354 Reaktionen auf Facebook.¹⁰⁵

¹⁰⁵ vgl. Borussia Mönchengladbach: Facebook, www.facebook.com, Zugriff v. 07.06.2016

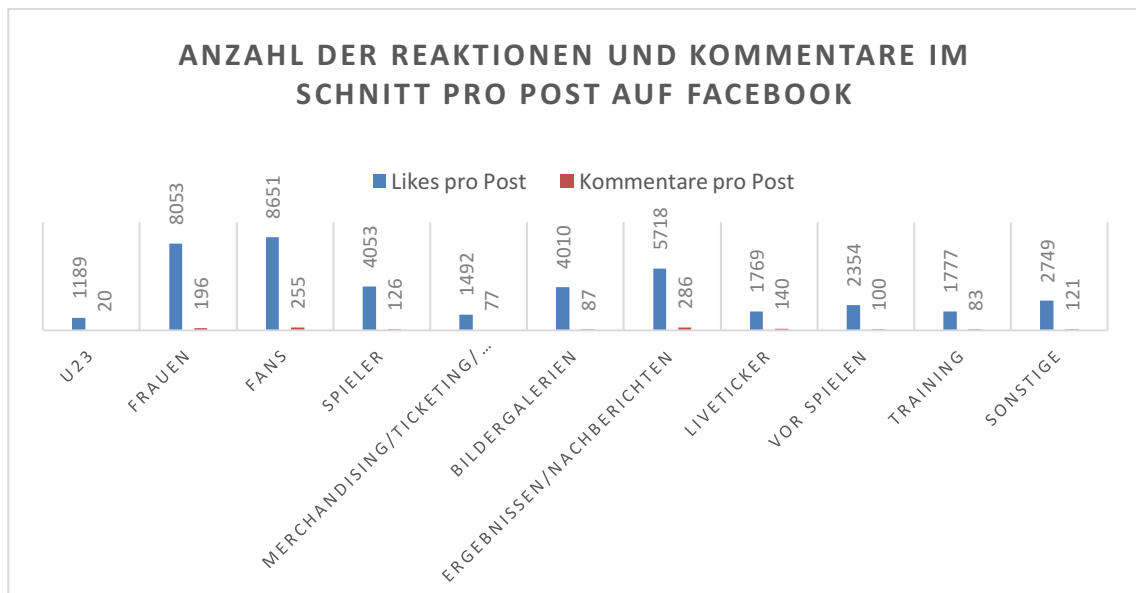


Abbildung 6: Borussia Mönchengladbach - Anzahl der Reaktionen und Kommentare im Schnitt pro Post auf Facebook¹⁰⁶

Interessant ist, dass das Verhältnis zwischen Likes und Kommentaren bei Beiträgen der Bilder bezüglich eines Ergebnisses oder eines Ereignisses im Spiel stark davon abhängig ist, ob es sich bei dem Ergebnis und dem getickerten Ereignis um ein positives oder negatives Ereignis aus Sicht von Borussia Mönchengladbach handelt. Beispielsweise wurde der Posts von Borussia Mönchengladbach nach dem 3:1 Heimsieg gegen den FC Bayern München von 16.341 Personen gelikt und von 362 Personen kommentiert.¹⁰⁷ (Stand 12.05.2016) Dies entspricht ein Verhältnis von 45,38 Likes pro Kommentar. Der Post nach dem 1:1 aus dem Rückspiel gegen den FC Bayern München am 30.04.2016 erhielt 18.500 Likes und 501 Kommentare.¹⁰⁸ (Stand 12.05.2016) Dies entspricht einem Verhältnis von 36,9 Likes pro Kommentar. Auf Instagram lag das Verhältnis Like pro Kommentar nach dem Hinspiel bei 21 und nach dem Rückspiel bei 57,2 Likes pro Kommentar.¹⁰⁹ Nach dem Rückspiel gegen Hannover 96, welches mit 2:0 verloren ging, erreichte der Facebook Post ein Verhältnis von Like zu Kommentar von 1,3.¹¹⁰ Der Instagram Post zum selben Ereignis erreichte ein Verhältnis von 7,5.¹¹¹ Bei 26 negativen Liveticker-Ereignissen lag das Verhältnis von

¹⁰⁶ vgl. Anlage 1

¹⁰⁷ Borussia Mönchengladbach: Facebook, www.facebook.com, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁰⁸ Ebd.

¹⁰⁹ Borussia Mönchengladbach: Instagram, www.instagram.de, Zugriff v. 07.06.2016

¹¹⁰ Borussia Mönchengladbach: Facebook, www.facebook.com, Zugriff v. 07.06.2016

¹¹¹ Borussia Mönchengladbach: Instagram, www.instagram.de, Zugriff v. 07.06.2016

Reaktionen zu Kommentaren auf Facebook bei durchschnittlich 1,3, bei 48 positiven Liveticker Ereignissen hingegen bei durchschnittlich 30 Likes pro Kommentar.

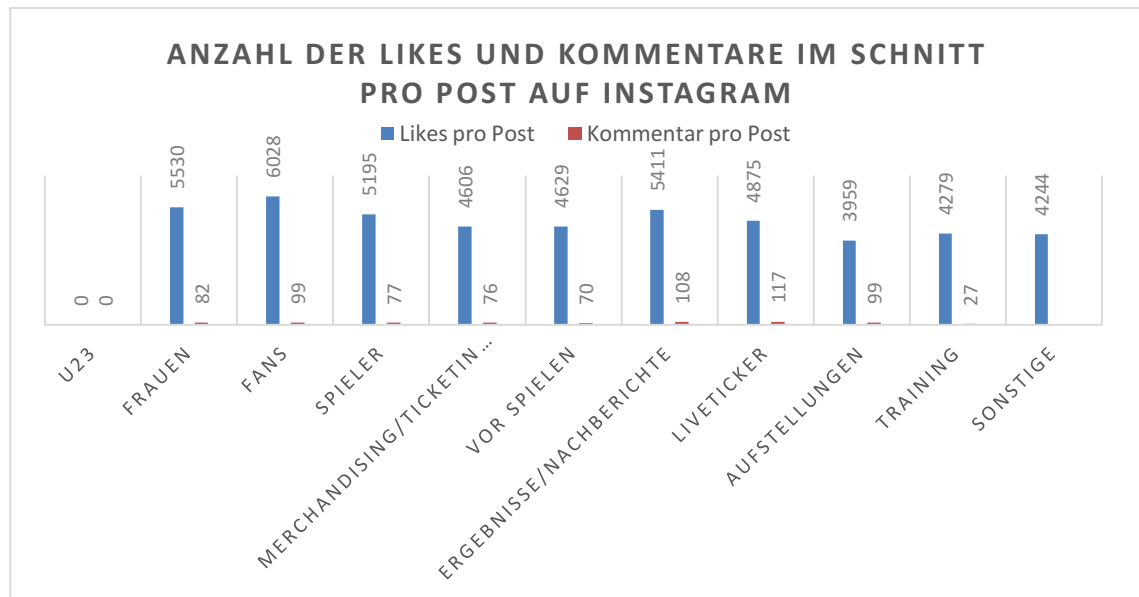


Abbildung 7: Borussia Mönchengladbach - Anzahl der Likes und Kommentare im Schnitt pro Post auf Instagram¹¹²

Borussia Mönchengladbach erreichte auf Instagram, wie schon auf Facebook die meisten Likes im Schnitt in der Kategorie Fans. Besonders viele Likes erreichten außerdem die Kategorien Ergebnisse/Nachberichte und Spieler. Neben der Kategorie Liveticker, welche im Schnitt 117 Kommentare pro Post bekommt, erreicht die Kategorie Ergebnisse/Nachberichte neben dem zweithöchsten Like-Durchschnitt auch den zweithöchsten Kommentarschnitt. Nur die Kategorie Liveticker generiert im Schnitt mehr Kommentare.¹¹³ Daraus lässt sich schließen, dass Posts der Kategorie Fans sich besonders gut eignen, wenn der Verein auf sich aufmerksam machen möchte. Da Posts, welche von Nutzern gelikt oder kommentiert werden auf den Startseiten von deren Freunde angezeigt werden. Dies hat zur Folge, dass sich die Reichweite eines Beitrags schnell und deutlich erhöht.

¹¹² vgl. Anlage 2

¹¹³ vgl. Borussia Mönchengladbach: Instagram, www.instagram.de, Zugriff v. 07.06.2016

Aktivität und Interaktivität des Vereins

Durchschnittlich postet der Verein 3,03 Posts pro Tag auf Facebook¹¹⁴ und 1,98 Posts pro Tag auf Instagram¹¹⁵.

Für den Nutzer der Social-Media-Kanäle gibt es keine Möglichkeit, mit den Verantwortlichen der Social-Media-Abteilung der Borussia in Kontakt zu treten. Dies ist nur über Kommentare unter den Posts möglich. Viele Fragen, welche von Nutzern gestellt werden, werden von den Verantwortlichen nicht beantwortet. (vgl. Anlage 10) Nur vereinzelt werden Fragen beantwortet, welche Unklarheiten in Beiträgen aufzeigen. Aufgrund der Tatsache, dass nur auf vereinzelte wichtige Fragen reagiert wird, zeigt sich, dass die Social-Media-Abteilung die meisten der Fragen zur Kenntnis nimmt, jedoch viele Fragen von den Nutzern selbst beantworten lässt.

Auf Twitter gibt es neben der Veröffentlichung einer Kurzmitteilung auch die Möglichkeit, den Post eines anderen Nutzers zu teilen und wieder zu veröffentlichen. Diese Möglichkeit nutzt Borussia Mönchengladbach oft, um mit den Nutzern in Kontakt zu treten. Häufig werden veröffentlichte Mitteilungen der unter Vertrag stehenden Spieler oder des „BorussiaLive“ Accounts retweetet. Jedoch werden auch Mitteilungen retweetet, welche von den Fans gepostet werden. Beispielsweise retweetete Borussia Mönchengladbach ein von Jörg Stapel am 24.04.2016 gepostetes Bild aus der Fankurve der Borussia. (vgl. Anlage 7)

3.2 Social-Media-Marketing VfL Wolfsburg

3.2.1 Kanäle

Facebook

Die offizielle Facebook-Seite vom VfL Wolfsburg zählt Stand 27.05.2016 insgesamt 989.263 Likes.¹¹⁶ Verglichen mit der Mitgliederzahl, welche am 01.07.2015 bei 19.750

¹¹⁴ vgl. Borussia Mönchengladbach: Facebook, www.facebook.com, Zugriff v. 07.06.2016

¹¹⁵ vgl. Borussia Mönchengladbach: Instagram, www.instagram.de, Zugriff v. 07.06.2016

¹¹⁶ VfL Wolfsburg: Facebook, www.facebook.com, Zugriff v. 07.06.2016

lag¹¹⁷, zeigt sich, dass ca. 50 mal mehr Leute dem VfL Wolfsburg auf Facebook folgen, als der Verein Mitglieder zählt.

Auf der offiziellen Facebook-Seite, weist der VfL Wolfsburg darauf hin, dass viel Wert auf die Meinung der Fans gelegt, jedoch keine beleidigenden oder andere von der Netiquette abweichenden Kommentare geduldet werden. Daraus lässt sich schließen, dass der VfL Wolfsburg, bereits in seiner Beschreibung gegen etwaige Beleidigungen vorgeht. Außerdem verweist der VfL Wolfsburg in der Beschreibung der offiziellen Seite auf seine Ticket-Hotline.¹¹⁸

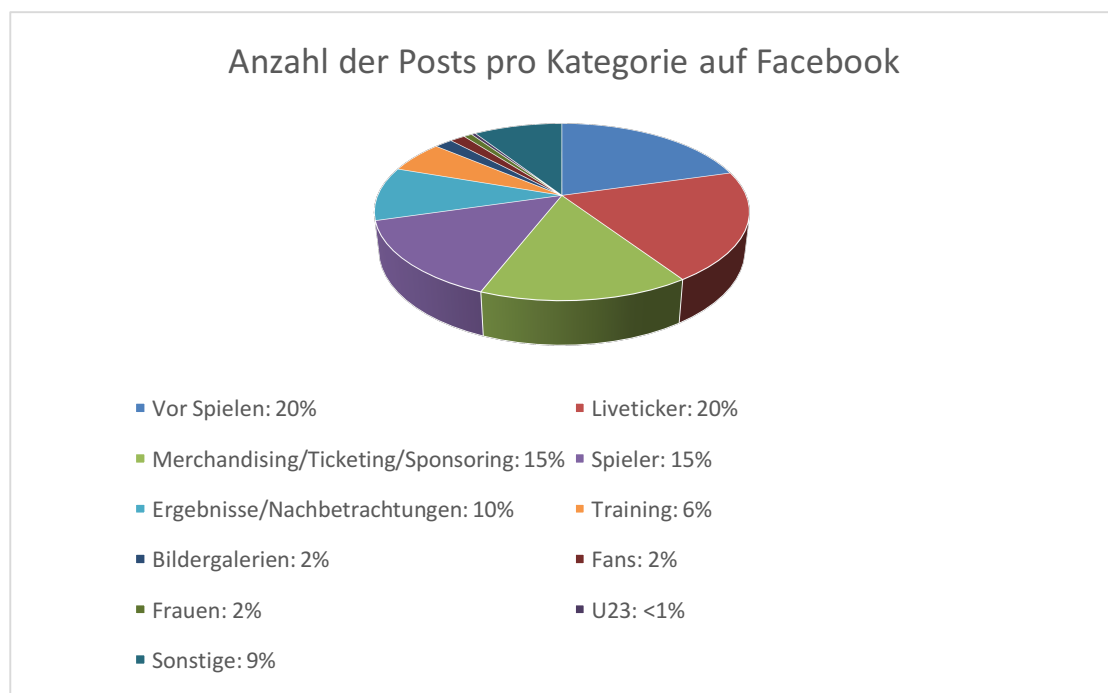


Abbildung 8: VfL Wolfsburg - Anzahl der Posts pro Kategorie auf Facebook¹¹⁹

In der Saison 2015/16 veröffentlichte der VfL Wolfsburg im Zeitraum zwischen dem 01.07.2015 und dem letzten Spieltag am 14.05.2016 701 Posts auf Facebook. Mit insgesamt 20% postete der VfL Wolfsburg am häufigsten Informationen vor Spielen der Bundesliga, Champions-League oder dem DFB-Pokal. Ebenfalls 20% aller Posts informierten die Nutzer über aktuelle Geschehnisse während der Spiele. Von diesen Posts handelten 36% über aus Sicht des VfL positive Ereignisse, 37% über neutrale

¹¹⁷ Kicker, www.kicker.de, Zugriff v. 07.06.2016

¹¹⁸ vgl. VfL Wolfsburg: Facebook, www.facebook.com, Zugriff v. 07.06.2016

¹¹⁹ vgl. Anlage 3

Ereignisse und 27% über negative Ereignisse. Jeweils 15% aller Posts informierten die Nutzer über Merchandising, Ticketing oder Sponsoring Aktionen und über die Leistungen einzelner Spieler. 6% aller Posts handelten von vergangenen oder anstehenden Trainingseinheiten der Profis. Jeweils 2% der Posts beinhalteten Informationen über die Fans, Bildergalerien von Spielen oder über die Frauenfußballbundesligamannschaft. 3 der 701 Posts handelten von der U23 Mannschaft der Wölfe. Die restlichen 9% beinhalteten sonstige Informationen.

Neben der offiziellen Facebook-Seite, welche nahezu ausschließlich Informationen über die Bundesliga Mannschaft des VfL postet, betreibt der Verein eine weitere Facebook Seite, die sich der Frauenfußballabteilung widmet. Die offizielle VfL Wolfsburg Frauenfußball Facebook Seite hat Stand 20.05.2016 insgesamt 25.469 Fans.¹²⁰

Instagram

Der VfL Wolfsburg postete am 08.08.2014 das erste Bild auf seinem offiziellen Instagram-Account. Am 20.05.2016 zählt der Account 1233 Beiträge und 193.000 Abonnenten. Daraus lässt sich errechnen, dass der VfL Wolfsburg zwischen dem 08.08.2014 und dem 20.05.2016 an 651 Tagen insgesamt 1233 Beiträge postete. Dies ergibt einen Schnitt von 1,90 Posts pro Tag.¹²¹ Zwischen dem 1.07.2015 und dem Tag des letzten Heimspiels der Saison 2015/16, dem 14.05.2016, postete der VfL Wolfsburg insgesamt 611 Bilder auf Instagram. Dies ergibt einen Schnitt von 1,92 Posts pro Tag während der Saison 2015.¹²² Der VfL Wolfsburg kommuniziert auf Instagram mit seinen Fans in englischer und deutscher Sprache. Alle Bilder werden von einer englischen Beschreibung unterstützt, jedoch mit deutschen Hashtags versehen. Besonders oft wird der Hashtag #immernurdu verwendet.

Am häufigsten postete der VfL Wolfsburg während der Saison 2015/16 Bilder über einzelne Spieler und deren besondere Leistungen. Bei insgesamt 27% aller Posts stand ein einzelner Spieler im Vordergrund. Jeweils 14% aller Posts der Saison beinhalteten entweder ein stattgefundenes Training oder Informationen über ein stattgefundenes Spiel. 12% aller Posts wurden vor Spielen der 1. Bundesliga, UEFA-Champions-League oder dem DFB-Pokal gepostet. Je 8% der Posts handelten von Aufstellungen, Halbzeitständen oder Sonstigem. Außerdem postete der VfL Wolfsburg 3% über

¹²⁰ VfL Wolfsburg Frauenfußballabteilung: Facebook, www.facebook.de, Zugriff v. 07.06.2016

¹²¹ VfL Wolfsburg: Instagram, www.instagram.de, Zugriff v. 07.06.2016

¹²² vgl. Ebd.

Merchandising, Ticketing oder Sponsoring, 3% über die Frauenbundesligamannschaft, 2% über die Fans, 2% waren Liveereignisse von Spielen. Über die U23 veröffentlichte der VfL Wolfsburg in der Saison 2015/16 nur 2 Bilder, dies macht 0,3% aller Posts aus.

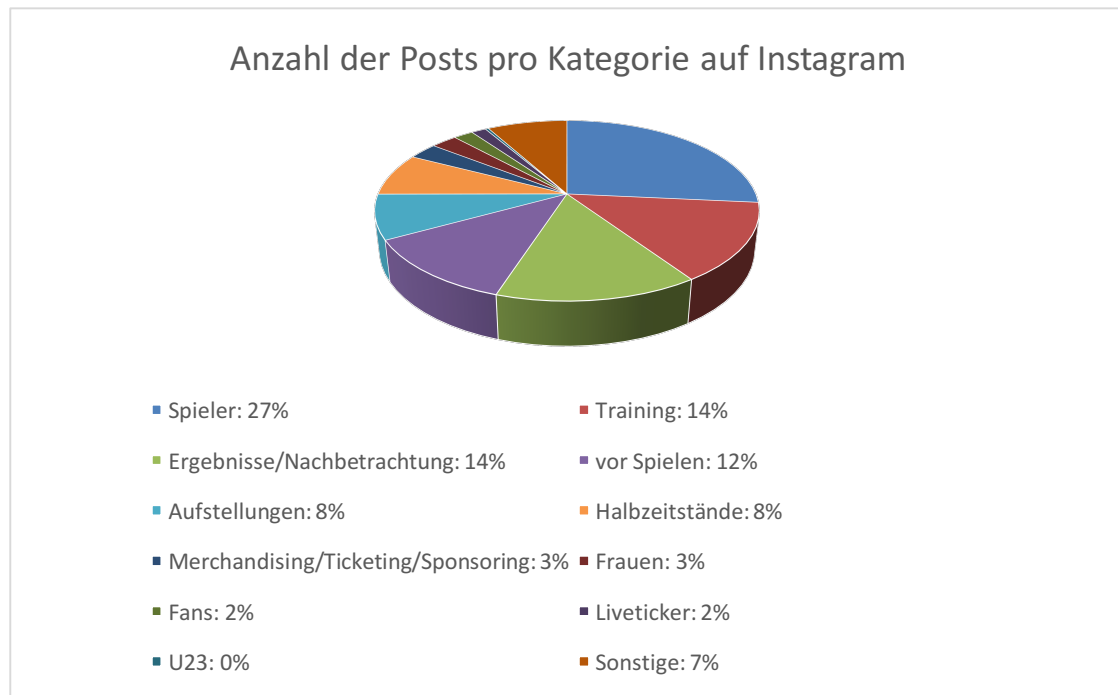


Abbildung 9: VfL Wolfsburg - Anzahl der Posts pro Kategorie auf Instagram¹²³

Neben dem offiziellen Instagram Account betreibt der VfL Wolfsburg auch einen offiziellen Account über die Frauenfußballmannschaft des VfL. Dieser postete zwischen dem 29.02.2016 und dem 20.05.2016 114 Beiträge, daraus folgt ein Schnitt von 1,41 Posts pro Tag. Dem offiziellen Account der VfL Wolfsburg Frauenfußballmannschaft folgen, Stand 20.05.2014 insgesamt 3489 Abonnenten. An Spieltagen postet der Verein vor dem Spiel die Aufstellung und nach dem Spiel das Ergebnis. An spielfreien Tagen postet der Verein Eindrücke aus dem Training, Informationen zu anstehenden Spielen und Informationen über einzelne Spielerinnen, wie beispielsweise die Spielerin des Monats oder Geburtstagsglückwünsche.

Twitter

Legt man die drei von David Clemens beschriebenen Nutzungsvarianten von Twitter zu Grunde (vgl. 3.1.1), zeigt sich, dass auch der VfL Wolfsburg die 3. Nutzungsvariante,

¹²³ vgl. Anlage 4

des weltweiten Veröffentlichens von Informationen, für seinen offiziellen Twitter-Account wählt. Neben dem offiziellen deutschsprachigen Twitter-Auftritt, VfL_Wolfsburg, finden die internationalen Fans des VfL Wolfsburg noch einen englischsprachigen Account, VfLWolfsburg_EN.¹²⁴ Der seit August 2008 betriebene deutschsprachige Account zählt 164.000 Follower und 18.800 veröffentlichte Tweets.¹²⁵ (Stand 20.05.2016)

Auf Twitter veröffentlicht der VfL Wolfsburg Informationen, rund um die Bundesliga-Mannschaft, die U23-Mannschaft und die Frauenfußballmannschaft. Der Twitter-Auftritt des VfL Wolfsburg fokussiert sich jedoch auf die Mannschaft der 1. Bundesliga. Besonders viele Informationen werden über Geschehnisse rund um die Spieltage verbreitet. Vor Spieltagen finden die Follower Informationen von der Pressekonferenz. Diese werden über einen Liveticker auf Twitter veröffentlicht. Kurz vor den Spielen wird die jeweilige Aufstellung der eigenen Mannschaft getwittert. Während des Spiels erhalten die Twitter-Follower Informationen über das Spiel via Liveticker. Nach dem Spiel erhalten die Follower weitere Informationen über das Spiel. Diese können nicht direkt über Twitter abgerufen werden, jedoch werden die Follower mit einem Hyperlink zu den Stimmen und Nachberichten auf die Homepage weitergeleitet.¹²⁶

Wenn kein Spieltag ansteht, postet der VfL Wolfsburg Impressionen aus dem Training, Informationen über einzelne Spieler, beispielweise den Genesungsverlauf während Verletzungen oder weitere Informationen rund um den Verein.¹²⁷

Das Response, welches der VfL Wolfsburg für seine Tweets erhält ist sehr gering. Über 90% der Posts erhalten zwischen 20 und 50 Likes und werden zwischen drei- bis neunmal retweetet. Vergleicht man diese Zahl mit der Zahl der Twitter-Follower zeigt sich, dass weniger als 0,1% der Follower auf Tweets des VfL Wolfsburg reagieren.¹²⁸

Über die U23 Mannschaft und die Frauenmannschaft erhalten die Twitter Follower verglichen mit der Bundesligamannschaft nur sehr wenige Informationen. Bei besonders wichtigen Spielen versorgt der Twitter-Account die Follower mit Live-Informationen über gefallene Tore und über die Ergebnisse nach Spielende.¹²⁹

¹²⁴ vgl. VfL Wolfsburg EN: Twitter, www.twitter.com, Zugriff v. 07.06.2016

¹²⁵ vgl. VfL Wolfsburg: Twitter, www.twitter.com, Zugriff v. 07.06.2016

¹²⁶ vgl. Ebd.

¹²⁷ vgl. Ebd.

¹²⁸ vgl. Ebd.

¹²⁹ vgl. Ebd.

Wölfe TV

Am 30.08.2007 ging das vereinseigene Videoportal Wölfe TV online. Anfangs gab es alle Bundesligaspiele des VfL 30 Minuten nach Abpfiff in voller Länge und eine Stunde nach Abpfiff in einer Zusammenfassung zu sehen. Zu Beginn kostete das Wölfe TV für Fans im Monat 3,95 €. Ein Jahres Abo kostete 39,50, umgerechnet 3,30 €/Monat.¹³⁰ Mittlerweile ist Wölfe TV komplett kostenlos für alle Fans, da das Angebot keine Bundesligaspiele mehr enthält.¹³¹ Wölfe TV versorgt die Fans nicht mehr wie anfangs mit Bundesligaspielen sondern nur noch mit Hintergrundinformationen über die verschiedenen Mannschaften.¹³²

Das Videoportal Wölfe TV lässt sich in vier Bereiche gliedern: Profis, Mixed-Zone, Archiv und die Wölfe TV – Stadionshow. Im Bereich der Profis finden die Nutzer neben aktuellen Berichten, wie beispielsweise über den Aufenthalt der Bundesligamannschaft in China, die wichtigsten Aussagen der Pressekonferenzen vor den Spielen, Vor- und Nachberichte von nationalen und internationalen Spielen und weitere Videos. In der Kategorie Mixed-Zone finden die Nutzer Videos über die Frauenfußballmannschaft, die U23- und Nachwuchsmannschaften, Videos über die VfL-Fußballwelt und weitere Videos, beispielsweise über den E-Sport. Im Archiv finden die Nutzer Videos über die Saison 2012/13, 2013/14 und die Saison 2014/15. Dabei können die Nutzer Videos über den Pokalsieg 2015, Pressekonferenzen, Vor- und Nachberichte, Internationale Spiele, Videos über die Frauen, die U23- und Nachwuchsmannschaften abrufen.¹³³ Die letzte Kategorie, welche Wölfe TV den Nutzern bietet ist die Wölfe TV – Stadionshow, ein rund 100-minütiges Unterhaltungsprogramm vor der Partie, in der Halbzeitpause und nach dem Abpfiff mit allen wichtigen Informationen über das Heimspiel der Wölfe. Inhalte der Wölfe TV – Stadionshow sind: Matchfacts und Spielerstatistiken, Spiel-Highlights während der Halbzeitpause und nach dem Spiel, Rückblicke vergangener VfL-Spiele, aktuelle und ehemalige Profis in Interviews, Einlauf des Maskottchens Wölfi, Vorstellung des FanSeat, Aktuelle Musik, Live Acts, Interviews und die Vorstellung der Mannschaft. Außerdem haben Nutzer die Möglichkeit durch die Wölfe TV – Stadionshow persönliche Grüße und Glückwünsche im Vorfeld eines Heimspiels des VfL in der Volkswagen Arena über die Stadionleinwand zu übermitteln.¹³⁴

¹³⁰ vgl. Presseportal.de, www.presseportal.de, Zugriff v. 07.06.2016

¹³¹ Computerbild, www.computerbild.de, Zugriff v. 07.06.2016

¹³² VfL Wolfsburg, www.vfl-wolfsburg.de, Zugriff v. 07.06.2016

¹³³ vgl. Ebd.

¹³⁴ vgl. Ebd.

Vor jedem Video, welches ein Nutzer abspielen möchte, wird ein kurzer Werbespot des Sportwetten Unternehmens XTIP eingeblendet. XTIP ist Top Partner des VfL Wolfsburg und präsentiert den Nutzern die Videos der Plattform Wölfe TV.¹³⁵

YouTube

Der offizielle YouTube Kanal des VfL Wolfsburg ging am 26.02.2010 online und zählt im Mai 2016 insgesamt 4650 Abonnenten.¹³⁶ Der VfL Wolfsburg postete in diesem Zeitraum 90 Videos. Dadurch ergibt sich ein Schnitt von 1,22 Videos pro Monat. Die 90 Videos wurden 271.147 mal geklickt. (Stand 20.05.2016) Im Schnitt erreichte ein Video 3.012 Aufrufe.¹³⁷ Das Video mit den meisten Aufrufen ist ein Weihnachtsgrußvideo aus dem Jahr 2010, in welchem verschiedene Spieler den Fans fröhliche Weihnachten und ein gutes Neues Jahr wünschen. Dieses Video erhielt insgesamt 33.845 Aufrufe (Stand 20.05.2016) und 97% positive Bewertungen.¹³⁸

Der VfL Wolfsburg postet auf YouTube Videos aus verschiedenen Kategorien. Besonders im Fokus des YouTube-Auftritts des VfL ist die in der Saison 2015/16 gestartete Webisode von Fans für Fans Nineteenfortyfive, welche zum 70. Geburtstags des Vereins ins Leben gerufen wurde. In der Saison 2015/16 veröffentlichte der VfL Wolfsburg sechs Folgen. Neben dieser Webisode postet der VfL Videos aus verschiedenen Kategorien, beispielsweise über den E-Sport, den Spotify-Auftritt des Vereins, die Fußballwelt oder über verschiedene Projekte, welche gemeinsam mit Sponsoren durchgeführt werden.¹³⁹ Im Jahr 2013 wurde ein Projekt gestartet, welches die Nutzeraktivität auf Google+ steigern sollte. Beim Google+ Fantalk sprachen die beiden Fanbeauftragten des VfL live auf Google+ über aktuelle Geschehen in der Wolfsburger Fanszene. Neben der Liveübertragung via Google+ wurden die Videos danach auch auf YouTube veröffentlicht.¹⁴⁰

¹³⁵ vgl. VfL Wolfsburg, www.vfl-wolfsburg.de, Zugriff v. 07.06.2016

¹³⁶ YouTube, www.youtube.com, Zugriff v. 07.06.2016

¹³⁷ vgl. Ebd.

¹³⁸ vgl. Ebd.

¹³⁹ vgl. Ebd.

¹⁴⁰ vgl. Ebd.

Applikation

Seit dem 09.06.2015¹⁴¹ betreibt der VfL Wolfsburg eine offizielle App. Unter dem Namen „VfL to Go – die offizielle App des VfL Wolfsburg“ können Nutzer die App kostenlos im App-Store, im Google Playstore, im Windows Phone-Store und in der BlackBerry World downloaden.¹⁴² Dadurch haben mehr als 99% aller Smartphone Nutzer die Möglichkeit, die offizielle App des VfL Wolfsburg auf ihrem Betriebssystem zu installieren.¹⁴³ Auf dem Startbildschirm der App sieht der Nutzer aktuelle Neuigkeiten des VfL Wolfsburg, den Bereich Social-Media, welcher einen Liveticker aller Social-Media-Beiträge zeigt. Im Bereich Training findet der Nutzer die aktuellen Trainingszeiten der Profis. Außerdem bietet die App aktuelle Videos der hauseigenen Videoplattform Wölfe TV, den aktuellen Kader der Profis, die aktuelle Tabelle der Fußball-Bundesliga, das Match Center mit einer Übersicht aller aktuellen Ergebnisse, einen Liveticker und Übersichten über den DFB-Pokal, die UEFA-Champions-League, den Spieltag im Blick, Fotos, VfL Kiosk, einen QR-Code Reader, einen Kalender, einen Stadionplan und Faninformationen und den Wölfeclub.

Auf dem Startbildschirm findet der Nutzer außerdem einen Reiter, mit welchen er durch Fingerwischen zu folgenden Kategorien gelangt: Home, Aktuelles, Profis, Favorit, Mein VfL, Frauen, Mehr Teams, Arena, Fans, Club, Mixed Zone, Service, Einstellen und eine Suchfunktion. Im Bereich Menü findet der Nutzer eine weitere Übersicht über die genannten Bereiche.

Im Bereich Aktuelles findet der Nutzer alle Aktuellen Informationen rund um den VfL Wolfsburg, beispielsweise die aktuellen Social Media Posts, die aktuellen Videos auf Wölfe TV, Liveticker, Fotos oder den aktuellen Newsletter. Im Bereich Profis hat der Nutzer die Möglichkeit ,neben dem Kader die aktuellen Trainingszeiten, den Bundesliga Spielplan, die Tabelle der Bundesliga oder Informationen aus DFB-Pokal und der UEFA-Champions-League zu erhalten. Dieselben Informationen über die Frauen Mannschaft findet der Nutzer im Bereich Frauen. In der Kategorie Mehr Teams hat der Nutzer die Möglichkeit sich über die aktuellen Ergebnisse der U23, der U19 und der U17 zu informieren. Der Bereich Arena bietet Informationen für Fans, welche ein Heimspiel des VfL besuchen möchten, wie beispielsweise einen Stadionplan, Anfahrtsinformationen, Parkmöglichkeiten, Ticketshops oder die Stadionordnung. Die Kategorie Fans bietet Informationen über den WölfeClub, Fanshops und aktuelle Informationen für die Fans.

¹⁴¹ Amazon, www.amazon.de, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁴² VfL Wolfsburg, www.vfl-wolfsburg.de, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁴³ vgl. IDC, www.statista.de, Zugriff v. 07.06.2016

Im Bereich Club hat der Nutzer die Möglichkeit, Sponsoren und die Geschichte des VfL näher kennenzulernen. In der Kategorie Mixed Zone erhält der Nutzer einen QR-Reader oder Banner für Selfies. Die Bereiche Service und Einstellen geben dem Nutzer Einblick in Datenschutz-, Kontakt- und Rechtsfragen. Außerdem hat der Nutzer die Möglichkeit, verschiedene Einstellungen über Push-Up Benachrichtigungen vorzunehmen.

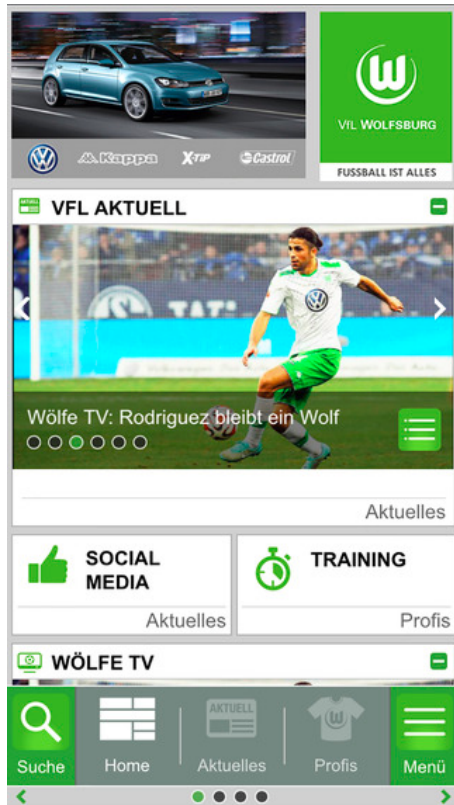


Abbildung 10: Screenshot des Startbildschirms der App "VfL to Go - die offizielle App des VfL Wolfsburg"¹⁴⁴

Sonstige Plattformen

Neben den offiziellen Kanälen auf Facebook, Instagram, Twitter und YouTube betreibt der VfL Wolfsburg offizielle Kanäle auf Spotify, Google+, Sina Weibo und Youku.¹⁴⁵

Der Musikstreaming-Anbieter Spotify wurde 2006 in Schweden gegründet und zählt zu einem der wertvollsten digitalen Start-Ups weltweit. Mit 68% Reichweite ist Spotify in

¹⁴⁴ iTunes, www.itunes.apple.com, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁴⁵ vgl. VfL Wolfsburg, www.vfl-wolfsburg.de, Zugriff v. 07.06.2016

Deutschland Marktführer im Bereich Musikstreaming.¹⁴⁶ Insgesamt zählte Spotify im Juni 2015 weltweit 75 Millionen Nutzer.¹⁴⁷

Auf Spotify haben Nutzer die Möglichkeit, vom VfL Wolfsburg erstellten Playlists zu folgen. Daraus lässt sich schließen, dass es das Ziel ist, dass die Nutzer dem Verein und besonders den Spielern der Bundesligamannschaft des VfL Wolfsburg näherkommen, indem sie sich mit dem Musikgeschmack der Spieler vertraut machen. Auf Spotify fassen einzelne Profis in regelmäßigen Abständen ihre Lieblingssongs als Playlist zusammen. Diese können von den Fans über das VfL Wolfsburg Spotify-Profil gehört werden. Im Mai 2016 gibt es Playlists von André Schürrle, Jusuha Guilavogui, Dante und den beiden Frauenfußballerinnen Lena Goeßling und Nilla Fischer.¹⁴⁸

Das Netzwerk Google+ nutzt der VfL Wolfsburg ähnlich wie Facebook, um aktuelle Informationen schnell an die Nutzer der Plattform weiterzugeben. Insgesamt folgen dem VfL Wolfsburg 95.961 Personen.¹⁴⁹ Verglichen mit Facebook nutzt der VfL Wolfsburg die Plattform aufgrund der geringen Aktivität der Nutzer für deutlich weniger Posts. An Spieltagen werden ähnlich wie auf Instagram die Aufstellung, das Halbzeitergebnis und der Endstand gepostet. An spielfreien Tagen nutzt der VfL Wolfsburg die Plattform Google+ nur, um besonders wichtige Themen zu verbreiten. Themen, welche keinen besonderen Stellenwert haben, finden beim VfL Wolfsburg auf Google+ keine Beachtung.

Neben den europäischen Fans legt der VfL Wolfsburg aufgrund des großen Potenzials in China (vgl. 2.1.1) Wert darauf, dass chinesische Fans ebenfalls mit den aktuellsten Informationen rund um den VfL Wolfsburg versorgt werden. Dazu nutzt der Verein neben Sina Weibo, dem chinesischen Pendant zu Twitter auch die Videoplattform Youku. Youku war mit 63% Reichweite 2014 die meistgenutzte Videoplattform in China und ist das chinesische Pendant zu YouTube. Insgesamt zählte Youku im Jahr 2014 über 272 Millionen Nutzer und präsentiert seit 2008 steigende Nutzerzahlen.¹⁵⁰

¹⁴⁶ vgl. statista, www.statista.de, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁴⁷ vgl. Spotify, www.statista.de, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁴⁸ VfL Wolfsburg, www.vfl-wolfsburg.de, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁴⁹ vgl. Google+, www.plus.google.com, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁵⁰ vgl. Liu 2016, 125

3.2.2 Social-Media-Strategie

Primär möchte der VfL Wolfsburg über seine Social-Media-Kanäle die Fans mit Informationen rund um die Bundesligamannschaft informieren. Neben der Profi Mannschaft informiert der VfL Wolfsburg auf seinen offiziellen Social-Media-Profilen die Fans außerdem über die Frauenmannschaft und die U23-Mannschaft. Die Nachwuchsmannschaften finden in der Social-Media-Berichterstattung wenig Beachtung. Wer dennoch Informationen über die Nachwuchsmannschaften erhalten möchte hat die Möglichkeit, die Ergebnisse dieser über die App des VfL Wolfsburg zu erhalten. Neben den offiziellen Kanälen des VfL Wolfsburg betreibt der Verein auf Facebook und Instagram jeweils einen Kanal, über welchen ausschließlich Informationen über die Frauenmannschaft veröffentlicht werden. Dies hängt vor allem mit den großen Erfolgen der VfL-Frauen in den letzten Jahren zusammen. Diese gewannen in den Saisons 2014/15 und 2015/16 jeweils die Vizemeisterschaft und den DFB-Pokal. Die offiziellen Kanäle der VfL Frauen haben jeweils deutlich weniger Follower als die Seiten, welche über den Herrenbereich informieren. Aufgrund der Abhängigkeit der Nutzung von Social-Media-Kanälen (vgl. 3.1.2) lässt sich die Zielgruppe, welche der VfL mit seinem Social-Media-Marketing erreichen möchte, zwischen 16-44 Jahren festlegen. Trotz der wohl erhöhten Präsenz männlicher Follower auf den offiziellen Social-Media-Profilen ist davon auszugehen, dass im Mittelpunkt der Zielgruppe des VfL Wolfsburg der Fußballfan steht, egal ob männlich oder weiblich. Grundsätzlich stehen in den Social-Media-Kanälen des Vereins die Deutschen Fans im Vordergrund. Diese gilt es vorrangig durch Posts zu erreichen und zu emotionalisieren. Neben den Deutschen Fans legt der VfL Wolfsburg aber auch Wert darauf, dass internationale Fußballfans über die Geschehnisse beim VfL informiert werden. Auf Twitter betreibt der VfL neben dem deutschsprachigen auch einen englischsprachigen Account, welcher aber nur rund 14% der Follower-Zahl des deutschsprachigen Accounts aufweisen kann.¹⁵¹ Auf Instagram postet der VfL Wolfsburg fast ausschließlich in englischer Sprache. Für die chinesischen Fußballfans bietet der VfL Wolfsburg einen Auftritt in den sozialen Netzwerken Sina Weibo und Youku an.

Auffällig ist, dass der VfL Wolfsburg besonders über Facebook oft dazu aufruft, dass es noch Tickets für Heimspiele gibt. Für die Champions-League-Achtel- und Viertelfinals wurde mit einigen Spielern versucht, die Fans dazu zu bewegen, die Mannschaft im Stadion zu unterstützen. Auch bei einigen Bundesligaspielen weist der VfL Wolfsburg über Facebook darauf hin, dass noch Tickets zu kaufen sind. Dies zeigt auf, dass der

¹⁵¹ vgl. VfL Wolfsburg EN: Twitter, www.twitter.com, Zugriff v. 07.06.2016

VfL durch solche Maßnahmen versucht, die Stadionausslastung zu erhöhen, was wiederum negative Schlagzeilen, wie beispielsweise die oftmals kritisierte Zuschauerzahl im Champions-League-Achtelfinalrückspiel zwischen dem VfL Wolfsburg und KAA Gent verhindern soll.

Auffällig ist auch, dass der VfL Wolfsburg nur sehr wenig über Merchandising und Sponsoring postet. Auch der Konzern Volkswagen, welcher zu 90% Besitzer des VfL Wolfsburg ist, führt nur wenige Marketingmaßnahmen über die Social-Media-Kanäle des VfL Wolfsburg durch. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der VfL Wolfsburg auf diesen nahezu ausschließlich über aktuelle Geschehnisse rund um den Verein informieren möchte. Dadurch, dass VW nur sehr selten auf den Social-Media-Auftritten des VfL Wolfsburg erwähnt wird, umgeht der Verein steigende negative Kritik von Nutzern.

Basierend auf diesen Erkenntnissen lässt sich das Social-Media-Marketing des VfL Wolfsburg in das strategische Marketing einordnen (vgl. 2.1). Der VfL Wolfsburg versucht, den Verein und die Erlebnisse im Stadion als etwas Einzigartiges darzustellen. Daher lässt sich sagen, dass der VfL Wolfsburg im Social-Media-Marketing der Strategie der Differenzierung nachgeht.

3.2.3 Social-Media-Vernetzung

Die Vernetzung der verschiedenen Social-Media-Kanäle gelingt dem VfL Wolfsburg nur bedingt. Für den Verein steht die reine Informationsweitergabe im Vordergrund. Kampagnen über die Social-Media-Kanäle startet der VfL Wolfsburg nur selten. Der Ticketaufruf für das Champions-League-Achtelfinalrückspiel fand ausschließlich über Facebook statt.¹⁵² Auf Instagram fand diese Werbemaßnahme keinerlei Beachtung.¹⁵³ Auch auf Twitter wurde diese Aktion fast nicht erwähnt. Während auf Facebook fünf Videos mit fünf verschiedenen Spielern veröffentlicht wurden, wurde auf Twitter einzig das Interview mit dem Torhüter Diego Benaglio veröffentlicht.¹⁵⁴ Auf dem eigenen Videoportal Wölfe TV wurde keines der Videos veröffentlicht.¹⁵⁵

Beim Start der Zusammenarbeit mit dem Musikstreaming Spotify war die Vernetzung zwischen den verschiedenen Social-Media-Kanälen deutlich besser. Beispielsweise

¹⁵² vgl. VfL Wolfsburg: Facebook, www.facebook.com, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁵³ vgl. VfL Wolfsburg: Instagram, www.instagram.com, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁵⁴ vgl. VfL Wolfsburg: Twitter, www.twitter.com, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁵⁵ vgl. VfL Wolfsburg, www.vfl-wolfsburg.de, Zugriff v. 07.06.2016

wurde auf Facebook in einem Interview mit André Schürrle darauf hingewiesen, dass dessen Lieblingsplaylist nun auf Spotify zu finden ist.¹⁵⁶ Dieses Video fanden die Nutzer nicht nur auf Facebook, sondern auch auf Wölfe TV.¹⁵⁷ Außerdem wurden die Nutzer über Instagram informiert, dass der VfL ab sofort Spotify nutzt.¹⁵⁸ Auf Twitter fanden die Nutzer den Hinweis, dass Dantes Playlist „Brazil Beats“ auf Spotify veröffentlicht wurde.¹⁵⁹

Besonders interessant ist auch wie der VfL Wolfsburg die Nutzer über die Pressekonferenzen vor den Spielen informiert. Die Pressekonferenz ist nach Beendigung in voller Länge auf Wölfe TV zu finden.¹⁶⁰ Während der Pressekonferenz werden bereits live via Twitter die wichtigsten Aussagen an die Twitter-Nutzer verbreitet.¹⁶¹ Auf Facebook werden die Follower nach Beendigung der Pressekonferenz mit einem Link auf das veröffentlichte Video auf Wölfe TV verwiesen. Auf Instagram und Google+ hingegen sind keine Veröffentlichungen beziehend auf die Pressekonferenz zu finden.

3.2.4 Nutzung der Kanäle

Aktivität der Nutzer

Insgesamt folgen über 1,3 Millionen User dem VfL Wolfsburg über Facebook, Instagram und Twitter. Im Schnitt bekommen die Posts auf Facebook 925 Reaktionen und 56 Kommentare¹⁶², während die Posts auf Instagram im Schnitt von 4429 Personen gelikt und von 67 Personen kommentiert werden¹⁶³. Prozentual gesehen reagieren im Schnitt 0,09 % aller Follower die Facebook Posts, während durchschnittlich 3,3 % aller Follower die Bilder auf Instagram liken. Auf Twitter hingegen erhalten die Posts meist nur zwischen 20 bis 50 Likes, während sie oft nur von fünf bis zehn Personen retweetet

¹⁵⁶ vgl. VfL Wolfsburg: Facebook, www.facebook.com, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁵⁷ vgl. VfL Wolfsburg, www.vfl-wolfsburg.de, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁵⁸ vgl. VfL Wolfsburg: Instagram, www.instagram.com, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁵⁹ vgl. VfL Wolfsburg EN: Twitter, www.twitter.com, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁶⁰ vgl. VfL Wolfsburg, www.vfl-wolfsburg.de, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁶¹ vgl. VfL Wolfsburg: Twitter, www.twitter.com, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁶² vgl. VfL Wolfsburg: Facebook, www.facebook.com, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁶³ vgl. VfL Wolfsburg: Instagram, www.instagram.com, Zugriff v. 07.06.2016

werden. Dies entspricht verglichen mit den 165.000 Followern einem Schnitt von weit unter 0,1%.¹⁶⁴

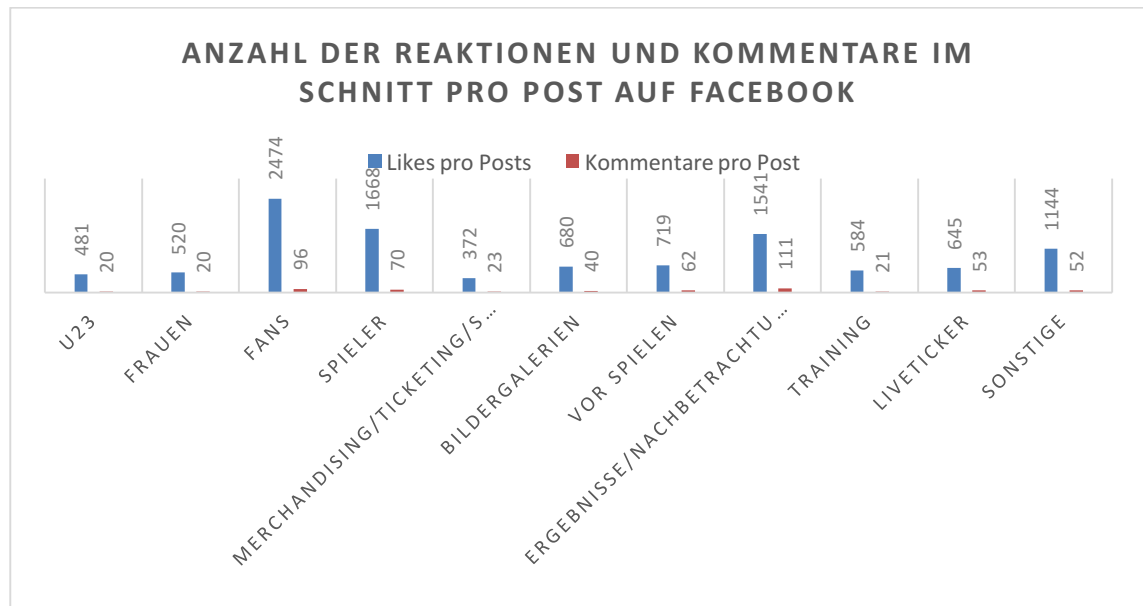


Abbildung 11: VfL Wolfsburg - Anzahl der Reaktionen und Kommentare im Schnitt pro Post auf Facebook¹⁶⁵

Im Schnitt reagierten auf jeden Facebook Post des VfL Wolfsburg 925 Personen, während ein Post im Schnitt von 56 Personen kommentiert wurde. Die Posts, welche von den Fans handelten, erhielten im Schnitt 2474 Reaktionen auf Facebook. Dies ist mehr als das doppelte des Durchschnitts. Auch Posts über einzelne Spieler und über Ergebnisse/Nachbetrachtungen kamen bei den Facebook Nutzern vergleichsweise gut an und generierten am meisten Aufmerksamkeit. In der Rubrik Liveticker, welche 20% aller Facebook Posts ausmacht, reagierten im Schnitt 1280 auf positive Ereignisse aus Sicht des VfL, 359 Personen auf neutrale und 184 Personen auf negative.

Durchschnittlich wurde ein Post des VfL Wolfsburg auf Instagram von 4429 Personen gelikt und von 67 Personen kommentiert. Am häufigsten wurden durchschnittlich Posts über die U23 gelikt. Diese machten jedoch nur 0,3% aller Posts aus. (vgl. 3.1.1) Posts über einzelne Spieler, welche 27% aller Posts ausmachen, wurden im Schnitt von 4866 Personen gelikt. Halbzeitstände wurden durchschnittlich von 4106 Personen gelikt, wobei bei positiven Halbzeitständen aus Sicht des VfL der Schnitt bei 4607 Personen lag, bei neutralen bei 3907 Personen und bei negativen Halbzeitständen im Schnitt bei

¹⁶⁴ vgl. VfL Wolfsburg: Twitter, www.twitter.com, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁶⁵ vgl. Anlage 3

3658 Likes. Dies bedeutet, dass die Zahl der Likes bei Halbzeitständen stark davon abhängig ist, wie das Spiel des VfL Wolfsburg verlief. Am häufigsten wurden Ergebnisse und Nachbetrachtungen kommentiert, während Posts über die Frauen des VfL Wolfsburg im Schnitt nur von 15 Personen kommentiert wurden.

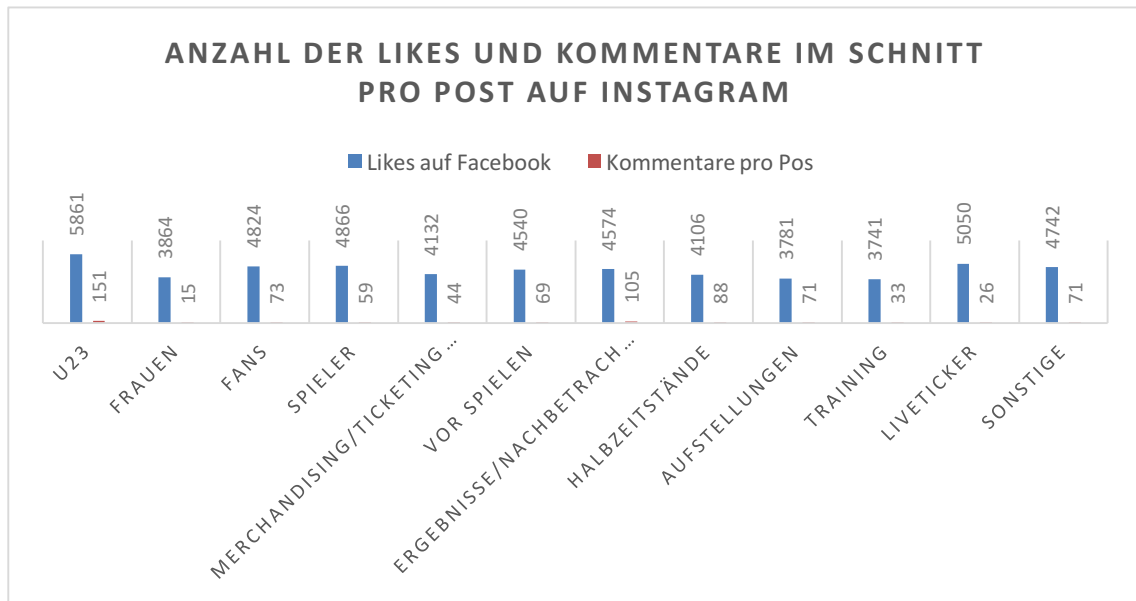


Abbildung 12: VfL Wolfsburg - Anzahl der Likes und Kommentare im Schnitt pro Post auf Instagram¹⁶⁶

Der VfL Wolfsburg ist im Besitz des Unternehmens Volkswagen. Dies bedingt, dass viele Fußballfans den Verein als „Werksverein“ titulieren und der VfL dadurch bei vielen Fußballfans ein negatives Image hat. Auf den offiziellen Social-Media-Kanälen ist davon nicht viel zu beobachten. Die Kommentare unter den Posts sind fast ausschließlich von Wolfsburger Fans, welche positiv über die Mannschaft sprechen. Negative Kommentare beinhalten nahezu Aussagen über sportlich negative Geschehnisse. Über die Besitzverhältnisse des VfL findet man nur sehr sehr selten negative Kritik. Vergleicht man die Art der Kommentare mit dem im Jahr 2016 brisantesten Werksverein Rasenballsport Leipzig, welcher in der Saison 2015/16 in die erste Fußballbundesliga aufstiegen, zeigt sich, dass auf den offiziellen Kanälen des RB Leipzig negative Kommentare bezüglich der Besitzverhältnisse des Vereins zu sehen sind. Daraus lässt sich schließen, dass der VfL Wolfsburg sehr darauf achtet, dass auf ihren Social-Media-Kanälen keine negativen Aussagen von Nutzern wegen der wirtschaftlichen Verhältnisse zu finden sind.¹⁶⁷

¹⁶⁶ vgl. Anlage 4

¹⁶⁷ vgl. Rasenball Leipzig: Facebook, [www.facebook.com](https://www.facebook.com/rasenballleipzig), Zugriff v. 07.06.2016

Aktivität und Interaktivität des Vereins

Im Schnitt veröffentlichte der VfL Wolfsburg während der Saison 2015/16 zwischen dem 01.07.2015 und dem letzten Spieltag, 14.05.2016 auf Facebook 2,20 Posts pro Tag¹⁶⁸ und auf Instagram 1,92 Posts pro Tag.¹⁶⁹

Auf Facebook bietet der VfL Wolfsburg den Nutzern die Möglichkeit, direkt eine Nachricht an den Verein zu senden. Diese Nachricht wird von den Social-Media-Verantwortlichen des Vereins entgegengenommen und bei Bedarf beantwortet. Außerdem werden vereinzelte Missverständnisse aufgeklärt. Beispielsweise wurde nach dem gewonnenen DFB-Pokal-Finale der Frauen fälschlicherweise gepostet, dass das Finale in Berlin stattfand. Nachdem einige Nutzer den VfL darauf aufmerksam machten, dass nicht Berlin, sondern Köln der Ort des Finalspiels war, wurde der Posts korrigiert und der VfL entschuldigte sich für den Fehler und bedankte sich für die sachdienlichen Hinweise.

Den Twitter-Kanal nutzt der VfL Wolfsburg ausschließlich dafür, um Informationen an die Fans weiterzugeben. Eine Interaktivität mit den Fans findet über Twitter nicht statt. Über Spotify versucht der VfL, die Spieler und Spielerinnen näher an die Fans zu bringen. Diese Art der Kommunikation ist im Jahr 2016 für einen Bundesligisten sehr neu. Der VfL veröffentlicht dort aber nur in großen Abständen Playlists von Spielern und Spielerinnen. Dadurch schafft es der VfL nicht, den vollen Nutzen des Kanals auszuschöpfen, da die im Social-Media-Marketing wichtige Aktualität fehlt.

¹⁶⁸ vgl. VfL Wolfsburg: Facebook, www.facebook.com, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁶⁹ vgl. VfL Wolfsburg: Instagram, www.instagram.com, Zugriff v. 07.06.2016

4 Vergleich beider Vereine

4.1 Gemeinsamkeiten

Vergleicht man das Social-Media-Marketing von Borussia Mönchengladbach mit dem des VfL Wolfsburg fallen einige Gemeinsamkeiten auf. Die größte Übereinstimmung ist, dass sich das Social-Media-Marketing beider Vereine in das in 2.1.2 beschriebene Strategische Marketing einordnen lässt. Beide Vereine setzen auf das Prinzip der Differenzierung und versuchen durch ihr Social Media Marketing die Einzigartigkeit des Vereins hervorzuheben. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die im Fußball wichtige Emotionalität dieser gewählten Strategie zu Grunde liegt.

Außerdem versuchen beide Vereine vor allem positive Meldungen über ihre Social-Media-Kanäle zu vertreiben. Zwar lassen sich im Fußball negative Veröffentlichungen, aufgrund von beispielsweise verlorenen Spielen oder Spielerabgängen, nicht vermeiden. Dennoch steht die positive Berichterstattung im Mittelpunkt. Dies zeigt sich auch dadurch, dass auf sportlich positive Ereignisse eine intensivere Berichterstattung folgt als auf sportlich negative. Beide Vereine versuchen auch die Umsatzzahlen bestimmter Produkte und Dienstleistungen zu steigern. Während Borussia Mönchengladbach vor allem den Umsatz von Fanartikeln steigern möchte, versucht der VfL Wolfsburg regelmäßig mehr Tickets zu verkaufen.

Beide Vereine verfügen über Kanäle auf verschiedenen sozialen Netzwerken. Neben den in Deutschland bekanntesten Kanälen, Facebook, Twitter und Instagram verfügen beide Vereine auch über einen offiziellen YouTube-Account und einen offiziellen Google+-Account, welcher jedoch aufgrund der geringen Reichweite von Posts mehr und mehr in den Hintergrund der Berichterstattung wandert.¹⁷⁰ Außerdem treten beide Vereine auch wegen dem großen Marktpotenzial mit den chinesischen Fans aufgrund des großen Marktpotenzials in Kontakt. Während Borussia Mönchengladbach Sina Weibo und den Instant Messenger Tencent benutzt, nutzt der VfL Wolfsburg neben Sina Weibo die Videoplattform Youku. Auch für englischsprachige Fans bieten beide Vereine neben dem deutschsprachigen Internetauftritt auf Twitter auch einen englischsprachigen an. Beide Vereine haben ergänzend zu ihrem YouTube-Auftritt ein eigenes Videoportal.

¹⁷⁰ Kroker, www.blog.wiwo.de, Zugriff v. 07.06.2016

Auf den Plattformen FohlenTV und Wölfe TV können die Fans beider Vereine Videos über verschiedenste Themen anschauen, jedoch überwiegen bei diesen Plattformen die in 4.2. beschriebenen Unterschiede.

	<i>Facebook</i>		<i>Instagram</i>	
	Borussia Mönchengla dbach	VfL Wolfsburg	Borussia Mönchengla dbach	VfL Wolfsburg
<i>Abonnenten, Stand 27.05.2016</i>	909.946	989.263	132.000	195.000
<i>Anzahl der Posts pro Tag während der Saison 2015/16</i>	3,03	2,20	1,98	1,92
<i>Durchschnittliche Reaktionen/Likes</i>	2986	925	4805	4429
<i>Durchschnittliche Kommentare</i>	122	56	81	67

Tabelle 3: Vergleich der Facebook- und Instagram-Kanäle von Borussia Mönchengladbach und dem VfL Wolfsburg

Facebook und Instagram spielen aufgrund ihrer Nutzerzahlen und des vergleichsweise hohen Responses für beide Vereine eine besondere Rolle. Auf Facebook, Instagram und Twitter veröffentlichen beide Vereine die meisten Posts, jedoch ist Twitter aufgrund des geringbleibenden Response für beide Vereine nicht so bedeutend wie Facebook und Instagram. Vergleicht man den Auftritt beider Vereine auf diesen Netzwerken zeigt sich, dass beide Vereine mehrere Posts pro Tag veröffentlichen. Borussia Mönchengladbach postet im Schnitt pro Tag 3,03 Posts auf Facebook und 1,98 Posts auf Instagram, während der VfL Wolfsburg im Schnitt 2,20 Posts pro Tag auf Facebook und 1,92 Posts auf Instagram veröffentlicht. Beide Vereine haben auf Facebook eine ähnliche Abonnentenzahl. Borussia Mönchengladbach zählt 909.946 Abonnenten, der VfL Wolfsburg 989.263 Abonnenten. Auf Facebook und Instagram posten beide Vereine besonders viele Informationen rund um die Spiele ihrer Mannschaft. Die Kategorien „vor Spielen“, „Liveticker“ und „Ergebnisse/Nachberichte“ erreichen hohe Prozentzahlen. An Spielfreien Tagen stehen Trainingseindrücke und Berichte über einzelne Spieler im Vordergrund. Ebenfalls zeigt sich, dass beide Vereine nur sehr wenige Posts in den Kategorien „Fans“, „Frauen“ und „U23“ aufweisen. Besonders die Kategorie „Fans“ erzeugt bei beiden Vereinen sehr hohe Aktivitätszahlen. Auf Instagram nehmen bei beiden Vereinen die Posts an spielfreien Tagen eine leicht höhergestellte Rolle an als auf

Facebook. Vergleicht man die Aktivität der Nutzer zeigt sich bei beiden Vereinen eine starke Abhängigkeit davon, ob es sich um einen aus sportlicher Sicht positiven Post handelt oder einen aus sportlicher Sicht negativen Post.

Eine weitere Gemeinsamkeit beider Vereine ist die Veröffentlichung von Pressekonferenzen. Beide Vereine posten ausschließlich über Twitter einen Liveticker von Pressekonferenzen. Fans der Borussia aus Mönchengladbach haben zudem die Möglichkeit, Impressionen vor der Pressekonferenz über Snapchat zu sehen. Nach Beendigung der Pressekonferenz veröffentlichen beide Vereine auf Facebook einen Hyperlink, über welchen die Abonnenten zu einem Artikel auf der Vereinshomepage gelangen, welcher die wichtigsten Aussagen der Pressekonferenz zusammenfasst. Einige Stunden nach Beendigung der Pressekonferenz können Fans beider Vereine die Pressekonferenz in voller Länge über das eigene Videoportal FohlenTV oder Wölfe TV anschauen. Borussia Mönchengladbach bietet den Fans außerdem die Möglichkeit die Pressekonferenz einige Stunden nach Beendigung auf YouTube in voller Länge zu sehen.

4.2 Unterschiede

Das Social-Media-Marketing von Borussia Mönchengladbach und das des VfL Wolfsburg verfolgen grundsätzlich dieselbe Strategie und Absicht, jedoch ist die Herangehensweise beider Vereine sehr unterschiedlich. Ein großer Unterschied ist, dass Borussia Mönchengladbach durch das sehr moderne soziale Netzwerk Snapchat die Fans noch näher an das Geschehen rund um die Bundesligamannschaft der Borussia zu bringen versucht. Der VfL Wolfsburg versucht über den Musik Streamingdienst Spotify, die Spieler und Spielerinnen der Bundesliga- und Frauenfußballmannschaft den Fans persönlich zu präsentieren. Vergleicht man die Angebote, welche diese beiden Plattformen bieten, so zeigt sich, dass Snapchat deutlich kurzlebiger ist als Spotify und dadurch bei täglicher Pflege des Netzwerkes die Aktualität gewährt. Über Spotify hingegen schafft es der VfL nicht, diese für das Social-Media-Marketing wichtige Aktualität zu bieten.

Ein weiterer großer Unterschied zeigt sich, wenn man das Response vergleicht, welches beide Vereine über die sozialen Netzwerke generieren. Obwohl der VfL Wolfsburg ca. 80.000 Fans mehr auf Facebook und ca. 63.000 Fans mehr auf Instagram hat, sind die Zahlen der Nutzeraktivitäten der Borussia besonders bei Facebook deutlich höher. Im Schnitt reagieren auf Facebook 2000 Personen mehr auf einen Post der Borussia als auf einen Post des VfL. Auf Instagram beläuft sich diese Zahl auf 400. Auch die Anzahl der Kommentare ist bei der Borussia auf Facebook im Schnitt doppelt so hoch wie des des VfL.

Vergleicht man die weiteren Kanäle, welche von beiden Vereinen betrieben wird zeigt sich ein großer Unterschied bei den eigenen Videoplattformen. Die Videoplattform FohlenTV von der Borussia aus Mönchengladbach ist kostenpflichtig, während die Videoplattform des VfL Wolfsburg, Wölfe TV, für alle Nutzer kostenlos ist. Dies hängt damit zusammen, dass der Nutzer neben zahlreichen Berichten und Pressekonferenzen, welche auf beiden Videoplattformen zu sehen sind, bei der Borussia nach Beendigung der Spiele eine Zusammenfassung dieser erhält. Da die Lizenzen für solche Zusammenfassungen sehr teuer erworben werden müssen¹⁷¹, besteht für die Borussia aus Mönchengladbach keine Möglichkeit den Fans FohlenTV kostenlos anzubieten. Grundsätzlich liegt der Unterschied darin, dass Borussia Mönchengladbach FohlenTV über die Fans refinanziert, während der VfL Wolfsburg die Refinanzierung über Werbeeinblendungen des Top Partners XTIP vornimmt. Ein weiterer Unterschied, in der Auswahl der Social-Media-Kanäle ist die eigene App des VfL Wolfsburg. Mit Hilfe dieser App haben die Nutzer die Möglichkeit, aktuelle Themen rund um den VfL direkt nachzulesen. Borussia Mönchengladbach bietet den Fans keine offizielle App an.

Vergleicht man die Frequenz, der Aktivität beider Vereine auf den sozialen Netzwerken ist die Borussia auf Facebook deutlich aktiver als der VfL. Auf Instagram posten beide Vereine ähnliche viele Bilder pro Tag. Auf YouTube hingegen postet die Borussia aus Mönchengladbach im Schnitt 11,30 Videos pro Monat, während der VfL Wolfsburg nur auf einen Wert von 1,22 Videos im Monat kommt.

Für beide Vereine steht im Social-Media-Marketing die Informationsweitergabe im deutschsprachigen Raum im Vordergrund. Neben der gemeinsamen Orientierung auf dem chinesischen Markt zeigt sich, dass Borussia Mönchengladbach via Twitter nicht nur deutsch- und englischsprachige Fans anspricht, sondern über einen weiteren Twitter-Account auch mit spanisch sprechenden Menschen in Kontakt treten möchte. Der VfL Wolfsburg möchte verglichen mit der Borussia Mönchengladbach nicht nur über Twitter sondern auch über Instagram mit englischsprachigen Fans in Kontakt treten, gibt jedoch ausschließlich spanisch sprechenden Fans keine Möglichkeit, das Geschehen rund um die Bundesligamannschaft zu verfolgen.

Vergleicht man die Anzahl der Posts der einzelnen Kategorien beider Vereine wird deutlich, dass auf Borussia Mönchengladbach auf Facebook nur 10% über Merchandising/Ticketing/Sponsoring postet, während sich beim VfL insgesamt 15% aller Posts in diese Kategorie einordnen lassen. Ein weiterer Unterschied zeigt sich, wenn

¹⁷¹ Bundesliga, www.bundesliga.de, Zugriff v. 07.06.2016

man den Bereich Liveticker anschaut. Auf Facebook postet die Borussia deutlich mehr Liveinformationen über stattfindende Spiele als der VfL aus Wolfsburg. Prozentual gesehen veröffentlichte Borussia Mönchengladbach doppelt so viele Posts in dieser Kategorie als der VfL. Auf Instagram verzichtet der VfL sogar fast komplett auf einen Liveticker. Nur besonders positive Ereignisse werden vom VfL über Instagram geteilt. Grundsätzlich postet der VfL Wolfsburg auf Instagram während eines Spiels nur den Halbzeitstand. Borussia Mönchengladbach hingegen tickert auch über Instagram die Ereignisse während eines Spiels.

Ein weiterer Unterschied ist, dass der VfL Wolfsburg neben seinen offiziellen Kanälen, welche hauptsächlich über die Herrenmannschaft berichten, auf Facebook und Instagram offizielle Kanäle mit Bildern und Berichten über die Fußballfrauenmannschaft des VfL betreibt. Wer etwas über die Frauenfußballmannschaft der Borussia aus Mönchengladbach erfahren möchte, bekommt über das Social-Media-Marketings des Vereins nur sehr wenige Informationen.

5 Schlussbetrachtungen

5.1 Zusammenfassung und Bewertung

Zentrales Anliegen der Arbeit war es, das Social-Media-Marketing der beiden Bundesligavereine Borussia Mönchengladbach und VfL Wolfsburg zu untersuchen. Die beiden Vereine ähneln sich auf sportlicher Ebene aufgrund der Platzierungen in der 1. Fußballbundesliga. Wirtschaftlich und Imagetechnisch sind beide Vereine sehr unterschiedlich. Borussia Mönchengladbach wird von den Fans als Traditionsverein bezeichnet, während der VfL Wolfsburg von vielen Fans als Werksverein gesehen wird, da der Verein sich zu 90% im Besitz der Volkswagen AG befindet. Das Social-Media-Marketing wurde anhand der von den Vereinen gewählten Kanäle, der Strategie, welche die Vereine durch das Social-Media-Marketing verfolgen, der Vernetzung der verschiedenen Kanäle und der Nutzung dieser untersucht. Da die beiden Kanäle Facebook und Instagram aufgrund ihrer hohen Nutzerzahlen und des hohen Responses für beide Vereine von großer Bedeutung sind wurden auf Facebook und Instagram die Posts der Saison 2015/16 genauer analysiert und in Kategorien eingeteilt. Diese Kategorien wurden dahingehend untersucht, bei welchem Verein sie von Bedeutung sind und wie stark das Response dieser ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass beide Vereine im Bereich Social Media Marketing sehr gute Ansätze liefern. Borussia Mönchengladbach geht im Rahmen der schnellen Kommunikation mit Nutzung des Netzwerkes Snapchat neue Wege. Auch der VfL Wolfsburg versucht in Zusammenarbeit mit dem Musik-Streamingdienst Spotify die Attraktivität für seine Fans durch neue soziale Netzwerke zu steigern. David Clemens beschrieb 2011, dass einige Vereine der 1. Fußball Bundesliga den Nutzen und die Vorteile von Social-Media-Marketing erkannt haben.¹⁷² Im Jahr 2016 kann man sagen, dass Borussia Mönchengladbach und der VfL Wolfsburg dem Social-Media-Marketing sehr viel Bedeutung zukommen lassen und dieses mit hohem Aufwand betreiben.

Vergleicht man beide Vereine so zeigt sich, dass das Social-Media-Marketing beider einige Gemeinsamkeiten aber auch einige Unterschiede aufweisen. Beide Vereine versuchen durch eine möglichst positive Berichterstattung den Mehrwert ihres Vereins zu verdeutlichen. Der wohl größte Unterschied zeigt sich in den Reaktionen der Fans beider Vereine. Auf Facebook beispielsweise generiert Borussia Mönchengladbach im

¹⁷² vgl. Clemens 2011, 97

Schnitt fast die dreifachen Reaktionen und die doppelten Kommentare, obwohl sie insgesamt weniger Abonnenten als der VfL Wolfsburg besitzen. Warum dies so ist, lässt sich aufgrund der gesammelten Daten nicht genau erklären, könnte aber ein Hinweis darauf sein, dass sich die Fans von Borussia Mönchengladbach mehr mit dem Verein identifizieren als die des VfL Wolfsburg.

5.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Im Folgenden Abschnitt wird versucht die in 1.1 gestellten Forschungsfragen zu beantworten.

1. Welche Wirkung erzielt die Social-Media-Aktivität beider Vereine und woran ist diese erkennbar?

Beide Vereine wollen mit ihrem Social-Media-Marketing ihre Fans über Vorgänge rund um den Verein informieren. Dies versuchen beide durch die selbe Marketing-Strategie. Das Social-Media-Marketing beider Vereine lässt sich in das strategische Marketing einordnen, genauer in das Prinzip der Differenzierung. Erkennbar wird dies, wenn man sich anschaut, welche Kategorien bei beiden Vereinen im Vordergrund der Berichterstattung stehen. Die Kategorien Spieler, vor Spielen, Training und Liveticker sind für beide Vereine elementare Bestandteile ihres Social-Media-Marketings. Über die U23- und die Frauenmannschaft posten beide Vereine nur wenige Inhalte. Auch über die Fans posten beide Vereine verhältnismäßig wenige Posts, obwohl diese Kategorie einen überdurchschnittlichen Respons hervorruft.

Alles in allem generiert Borussia Mönchengladbach im Schnitt deutlich mehr Likes und Kommentare auf die Beiträge, obwohl der VfL Wolfsburg im Schnitt mehr Follower auf Instagram und auf Facebook zählt. Daraus lässt sich schließen, dass die Fans von Borussia Mönchengladbach insgesamt emotionaler zu ihrem Verein stehen und aktiver auf den Social-Media-Kanälen sind.

2. Wie gehen beide Vereine im Social-Media-Marketing mit ihrem Image um?

Es lässt sich sagen, dass das Image der Vereine in ihrem Social-Media-Marketing nur einen geringen Stellenwert einnimmt. Borussia Mönchengladbach ist sich dem Image als Traditionsverein bewusst. In den sozialen Netzwerken finden die Nutzer jedoch nicht besonders viele Posts, welche dieses Image hervorheben. Auf Facebook haben beide Vereine ihre Chronik vervollständigt, sodass Nutzer übersichtlich Informationen über Gründungsdaten und Meilensteine der Vereine erhalten. Der VfL Wolfsburg, welcher aufgrund seines oft negativ geprägten Images als Werksverein in der Kritik steht, weiß sehr gut mit diesem umzugehen. Etwaige Posts, welche gegen die Netiquette verstoßen

oder Beleidigungen enthalten werden sofort gelöscht. Ein interessantes Beispiel war ein Teaser, in welchem Joko & Klaas aus der Fernsehsendung Circus HalliGalli in Wolfsburg zu Gast waren. Klaas Heufer-Umlauf sprach in diesem auf ironische Weise über die Vielzahl der Wolfsburg Fans. Dass der VfL Wolfsburg diese Maßnahme unterstützte zeigt, dass der Verein sich seinem Image sehr bewusst ist und dieses nicht versucht zu ändern sondern auch auf ironische Weise damit umzugehen weiß.¹⁷³

3. Welche Auswirkungen hat das Social-Media-Marketing der Vereine auf die Zuschauerzahlen?

Die Stadionauslastung des VfL Wolfsburg lag in der Saison 2015/16 bei 96,3%, die der Borussia aus Mönchengladbach bei 94,7%.¹⁷⁴ Dennoch besuchten im Schnitt fast 30.000 Personen mehr die Spiele der Borussia, da der Borussia Park mit 59.724 fast doppelt so viel Fassungsvermögen hat als die Volkswagen Arena (30.000). Die Auswirkungen des Social-Media-Marketings auf die Zuschauerzahlen lassen sich statistisch gesehen nicht belegen. Dennoch lässt sich behaupten, dass dieses als sehr gering einzuschätzen ist. Borussia Mönchengladbach beispielsweise postet weder auf Facebook, noch auf Instagram Informationen bezüglich noch verfügbarer Tickets. Trotzdem kann der Verein eine Stadionauslastung von 94,7% vorweisen. Der VfL Wolfsburg dagegen versuchte vor dem Rückspiel des UEFA-Champions-League-Achtelfinals gegen KAA Gent mit Videobotschaften über die sozialen Netzwerke darauf aufmerksam zu machen, dass für dieses Spiel noch zahlreiche Tickets vorhanden sind. Trotz dieser Kampagne lag die Stadionauslastung an diesem bedeutenden Spiel nur bei 78,2%. Statistisch lassen sich die Auswirkungen des Social Media Marketings auf die Zuschauerzahlen nicht belegen. Es ist aber davon auszugehen, dass diese sehr gering sind.

5.3 Ausblick

Auf sportlicher Ebene ist aufgrund der guten sportlichen und wirtschaftlichen Aussichten beider Vereine zu erwarten, dass sie in den nächsten Jahren ähnliche Erfolge verzeichnen werden. Ziel beider Vereine muss es sein, sich in den nächsten Jahren in den internationalen Wettbewerben zu etablieren. Im Bereich Social-Media-Marketing wird an Facebook und Instagram in den nächsten Jahren weiterhin kein Weg vorbeiführen. Auf diesen Kanälen würde es aufgrund des hohen Response Sinn

¹⁷³ vgl. VfL Wolfsburg: Facebook, www.facebook.com, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁷⁴ vgl. Transfermarkt, www.statista.de, Zugriff v. 07.06.2016

machen, die Fans mehr in die Berichterstattung einzubringen und mehr Bilder der Fans auf diesen sozialen Netzwerken zu posten. Auch Twitter ist trotz des geringen Responses sehr interessant, um Informationen schnell an die Fans zu weiterzugeben.

Borussia Mönchengladbach geht durch die Nutzung von Snapchat neue Wege. Aufgrund der steigenden Nutzerzahlen und der Möglichkeiten des Netzwerkes ist Snapchat für Bundesligavereine sehr interessant. Der VfL Wolfsburg ist nach Meinung des Verfassers gut beraten, dieses Netzwerk ebenfalls zu etablieren. Für Borussia Mönchengladbach würde in den nächsten Jahren die Entwicklung einer eigenen Applikation Sinn machen, da dadurch die mobile Nutzung der Homepage ausgelagert und deutlich vereinfacht werden kann. Für den VfL Wolfsburg wäre es sinnvoll in Zukunft das Videoportal YouTube noch stärker zu nutzen, da viele neutrale Fußballfans diesen Kanal deutlich mehr beanspruchen als die Videoplattform Wölfe TV. Dadurch könnten höhere Nutzerzahlen generiert werden.

Aufgrund der Kurzlebigkeit des Bereichs Social-Media bleibt es abzuwarten, welche sozialen Netzwerke in Zukunft diesen Bereich bestimmen werden. Interessant ist beispielsweise die Entwicklung des Instant-Messaging-Diensts WhatsApp. WhatsApp verzeichnete im Februar 2016 weltweit insgesamt 1 Milliarde Nutzer und stetig steigende Nutzerzahlen.¹⁷⁵ Der Pay-TV Sender Sky Sport News HD bietet die Möglichkeit, Fußballfans über WhatsApp mit Neuigkeiten aus der Welt des Sports zu versorgen.¹⁷⁶ Dieser Service könnte auch für Fußballbundesligisten interessant sein, da dadurch schnell und weitreichend Informationen über Spielertransfers, Vertragsverlängerungen, Tickets oder Ergebnisse kommuniziert werden können.

Abschließend lässt sich also sagen, dass sich sowohl Borussia Mönchengladbach als auch der VfL Wolfsburg im Bereich Social-Media-Marketing auf einem sehr guten Weg befinden. Der VfL Wolfsburg weiß gut mit seinem Image als Werksverein umzugehen. Doch aufgrund permanenter Änderungen im Bereich Social-Media müssen sich beide Vereine diesen stetig anpassen. Nur wenn beide Vereine weiterhin neue Möglichkeiten frühzeitig erkennen und dabei die Nutzung aktueller Kanäle nicht vernachlässigen, können beide Vereine in Zukunft den Bereich Social-Media-Marketing positiv für eigene Vorteile nutzen.

¹⁷⁵ vgl. WhatsApp, www.statista.de, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁷⁶ Sky, www.sky.de, Zugriff v. 07.06.2016

Literaturverzeichnis

Buchquellen

Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian: Management Handbuch. Sportmarketing. 2. Auflage, München 2011

Nufer, Gerd/Bühler, André: Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Auflage, Göttingen 2013

Daumann, Frank/Römmelt, Benedikt: Marketing und Strategie im Sport. Jena 2015

Böhler, Heymo/Scigliano, Dino: Marketing Management. Grundzüge der BWL. Stuttgart 2005

Bezold, Thomas/Thieme, Lutz/Troisen, Gerhard/ Wadsack, Ronald: Handwörterbuch des Sportmanagements. Frankfurt 2008

Schmidt, Jan-Hinrik: Social Media. Medienwissen kompakt. Heidelberg 2013

Borges, Bernie: Marketing 2.0. Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing. Tucson 2009

Hettler, Uwe: Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen für das Web 2.0. Oldenburg 2012

Liu, Yinyuan: Social Media in China. Wie Deutsche Unternehmen soziale Medien im chinesischen Markt erfolgreich nutzen können. Heidelberg 2016

Sonstige Schriften

Steinhardt, Max/Vöpel, Henning: Wirtschaftsfaktor Fußball.
http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/Fussballstudie_14_B.pdf, [Stand 07.06.2016]

Internetquellen

Focus: Spott für Wolfsburger „Geisterspiel“. 16.09.2015,
http://www.focus.de/sport/videos/wolfsburg-in-der-champions-league-spott-fuer-wolfsburger-geisterspiel-allofs-musste-erstmal-zuschauer-suchen_id_4949701.html, [Stand 07.06.2016]

Bundesliga: Tabelle der 1. Bundesliga.
<http://www.bundesliga.de/de/liga/tabelle/>, [Stand 07.06.2016]

Transfermarkt. Zuschauerschnitt der Vereine der 1. Fußball-Bundesliga in der Saison 2015/2016. Mai 2016,

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/556/umfrage/zuschauerschnitt-der-vereine-der-1-bundesliga/>, [Stand 07.06.2016]

Borussia Mönchengladbach: Die Kapazität des Borussia Parks.

<http://www.borussia.de/de/verein-stadion/stadion/fakten.html>, [Stand 07.06.2016]

VfL Wolfsburg: Daten und Fakten zur Volkswagen Arena.

<http://www.vfl-wolfsburg.de/info/arena/volkswagen-arena/daten-und-fakten.html>, [Stand 07.06.2016]

Transfermarkt: Stadionauslastung der Vereine der 1. Fußball-Bundesliga in der Saison 2015/2016. Mai 2016,

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164159/umfrage/stadionauslastung-der-aktuellen-bundesligaver-eine/>, [Stand 07.06.2016]

Wirtschaftslexikon Gabler: Definition SWOT-Analyse

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/swot-analyse.html>, [Stand 07.06.2016]

ARD, und ZDF: Anzahl der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2015 (in Millionen). Oktober 2015,

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36146/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997/>, [Stand 07.06.2016]

Deutscher-Fußball-Bund: Leistungszentren.

<http://www.dfb.de/sportliche-strukturen/talentfoerderung/leistungszentren/>, [Stand 07.06.2016]

Chip: Die Entwicklung von Social-Media.

http://www.chip.de/bildergalerie/Social-Media-Entwicklung-Vom-Bulletin-Board-System-zu-Vine-Galerie_38931140.html, [Stand 07.06.2016]

Focus: Facebook, Twitter, Google+.

http://www.focus.de/digital/internet/tid-12646/facebook-twitter-google-weitere-online-netzwerke-orkut-friendster-und-co-aid_351190.html, [Stand 07.06.2016]

Facebook: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer weltweit vom 3. Quartal 2008 bis zum 1. Quartal 2016. April 2016,

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/>, [Stand 07.06.2016]

YouTube: Statistiken.

<https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, [Stand 07.06.2016]

Twitter: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Twitter weltweit vom 1. Quartal 2010 bis zum 1. Quartal 2016 (in Millionen). April 2016,

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/>, [Stand 07.06.2016]

allfacebook.de: Anzahl der Nutzer von Facebook in Deutschland nach Alterstgruppen im Januar 2011 und 2014. Januar 2014,
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/162786/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-nach-alter/>, [Stand 07.06.2016]

eMarketer: Mit wie vielen Marken/ Einzelhändlern interagieren Sie auf Social Media Sites (Stand: Dezember 2009). Februar 2010,
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160788/umfrage/interaktion-der-onlinekaeuffer-mit-marken-via-social-media-in-usa/>, [Stand 07.06.2016]

Cr7 Footwear: Home.
<http://www.cr7footwear.com/>, [Stand 07.06.2016]

Duden: Rechtschreibung Shitstorm.
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm>, [Stand 07.06.2016]

Sport1: Wirbel um Grafik bei Twitter – FC Bayern München entschuldigt sich. 16.03.2016,
<http://www.sport1.de/fussball/champions-league/2016/03/wirbel-um-grafik-bei-twitter-fc-bayern-muenchen-entschuldigt-sich>, [Stand 07.06.2016]

Süddeutsche Zeitung: Raupen Alarm bei Vapiano. 26.02.2014
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/raupen-alarm-bei-vapiano-schmetterlinge-im-bauch-1.1899247>, [Stand 07.06.2016]

allfacebook.de: Facebook Nutzerzahlen 2016.
<http://allfacebook.de/toll/facebook-nutzerzahlen-2016>, [Stand 07.06.2016]

allfacebook.de: Facebook Nutzerzahlen für Deutschland.
http://allfacebook.de/zahlen_fakten/erstmalig-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland, [Stand 07.06.2016]

Borussia Mönchengladbach: Facebook.
<https://www.facebook.com/borussia.mg/?fref=ts>, [Stand 07.06.2016]

Borussia Mönchengladbach: Vereinsmitglieder.
<http://www.borussia.de/de/fans-mitglieder/mitglieder/mitglieder.html>, [Stand 07.06.2016]

Borussia Mönchengladbach: Facebook.
https://www.facebook.com/borussia.mg/info/?tab=page_info, [Stand 07.06.2016]

allfacebook.de: offizielle Instagram Nutzerzahlen.
<http://allfacebook.de/instagram/offizielle-nutzerzahlen-instagram-mit-9-millionen-aktiven-nutzern-in-deutschland>, [Stand 07.06.2016]

Frankfurter Allgemeine Zeitung: Facebook kauft Fotodienst Instagram. 09.04.2012,
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/milliardenuebernahme-facebook-kauft-fotodienst-instagram-11712630.html>, [Stand 07.06.2016]

Netzpiloten: Warum gehen alle zu Instagram.
<http://www.netzpiloten.de/mdr-info-warum-gehen-alle-zu-instagram/>, [Stand 07.06.2016]

Borussia Mönchengladbach: Instagram

<https://www.instagram.com/borussia/?hl=de>, [Stand 07.06.2016]

ITWissen: Definition Twitter.

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Twitter-twitter.html>, [Stand 07.06.2016]

Lischka, Konrad/Reißmann, Ole/Stöcker, Christian: Fünf Jahre Twitter-Geschichte. 20.03.2011

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/fuenf-jahre-twitter-geschichte-meilensteine-des-weitererzaehl-webs-a-751859.html>, [Stand 07.06.2016]

Twitter: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Twitter weltweit vom 1. Quartal 2010 bis zum 1. Quartal 2016 (in Millionen). April 2016,

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/>, [Stand 07.06.2016]

Zeit: Twitter nennt erstmals Nutzerzahlen für Deutschland. 21.03.2016,

<http://www.zeit.de/digital/2016-03/soziale-medien-twitter-nutzerzahlen-deutschland>, [Stand 07.06.2016]

Twitter: Informationen.

<https://about.twitter.com/de/company>, [Stand 07.06.2016]

Borussia Mönchengladbach: Twitter.

<https://twitter.com/borussia>, [Stand 07.06.2016]

Borussia Mönchengladbach Live: Twitter.

<https://twitter.com/borussiaLIVE>, [Stand 07.06.2016]

Borussia Mönchengladbach EN: Twitter.

https://twitter.com/borussia_en, [Stand 07.06.2016]

Borussia Mönchengladbach ES: Twitter.

https://twitter.com/borussia_es, [Stand 07.06.2016]

Borussia Mönchengladbach: Fohlen TV – Exklusive Filmbeiträge.

<http://www.borussia.de/de/aktuelles-termine/fohlentv/fohlentv.html>, [Stand 07.06.2016]

Fohlen TV: Home.

<http://www.fohlen.tv>, [Stand 07.06.2016]

Borussia Mönchengladbach: Aktuelles.

http://www.borussia.de/de/aktuelles-termine/news/borussia-news/news-detailansicht.html?tx_ttnews%5Btt_news%5D=11605&cHash=c36b185b32ba53d75c9c0f3ba8aa099b, [Stand 07.06.2016]

Verband Internet Reisevertrieb: Welche Kommunikationsdienste nutzt Du täglich oder wöchentlich. März 2016,

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/525890/umfrage/nutzung-von-kommunikationsdiensten-in-deutschland/>, [Stand 07.06.2016]

WirtschaftsWoche: Anzahl der täglich über Facebook, Instagram und Snapchat verbreiteten Fotos in den Jahren 2012 bis 2014 (in Millionen). Mai 2014,
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/312208/umfrage/taegliche-foto-uploads-ueber-ausgewaehlte-soziale-netzwerke-und-apps/>, [Stand 07.06.2016]

Borussia Mönchengladbach: Aktuelles.
http://borussia.de/index.php?id=1102&tx_ttnews%5Btt_news%5D=16231&cHash=808f7f0cb13fe976084df6153f2cde2f, [Stand 07.06.2016]

Borussia Mönchengladbach: Aktuelles.
http://borussia.de/index.php?id=1102&tx_ttnews%5Btt_news%5D=16451&cHash=b51be783a3e3d68aa73c0e67c8985fd2, [Stand 07.06.2016]

Tubefilter: Durchschnittlicher Upload von Videomaterial bei YouTube pro Minute von in ausgewählten Monaten von Mai 2008 bis Juli 2015 (in Stunden). Juli 2015,
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/207321/umfrage/upload-von-videomaterial-bei-youtube-pro-minute-zeitreihe/>, [Stand 07.06.2016]

BLM: Marktanteil von Videoplattformen in Deutschland im 2. Halbjahr 2015. Mai 2016
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/>, [Stand 07.06.2016]

Faktenkontor: Anteil der Nutzer von YouTube an Social Media-Nutzern in Deutschland nach Bundesländern im Jahr 2015. Januar 2016,
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/243741/umfrage/nutzung-von-youtube-in-deutschland-nach-bundeslaendern/>, [Stand 07.06.2016]

YouTube: BorussiaTV
<https://www.youtube.com/user/borussiatv/about>, [Stand 07.06.2016]

YouTube: „Borussias Tor des Monats“ Mai. 01.06.2011,
https://www.youtube.com/watch?v=C8_8pmYCK6Y, [Stand 07.06.2016]

YouTube: BorussiaTV
<https://www.youtube.com/user/borussiatv/videos>, [Stand 07.06.2016]

Google: Informationen
https://www.google.com/intl/de_DE/about/company/history/#2011, [Stand 07.06.2016]

Kühl, Eike: Google+ schließt langsam den Sargdeckel. 28.07.2015
<http://www.zeit.de/digital/internet/2015-07/google-plus-youtube-pflicht-ende>, [Stand 07.06.2016]

Google+: Borussia Mönchengladbach
<https://plus.google.com/+BorussiaMönchengladbach>, [Stand 07.06.2016]

Borussia Mönchengladbach: Borussia baut Social Media-Angebot aus. 05.08.2014
http://borussia.de/index.php?id=1102&tx_ttnews%5Btt_news%5D=11248&cHash=1c4d45b00058aa709236f1c79b1cde8a, [Stand 07.06.2016]

Tencent: Informationen
<http://www.tencent.com/en-us/ps/imservice.shtml>, [Stand 07.06.2016]

Transfermarkt: Warum jetzt? Warum China?.

<http://www.transfermarkt.de/warum-jetzt-warum-china-user-report-zum-transferboom/view/news/225984>, [Stand 07.06.2016]

Transfermarkt: Internationale Fußballligen mit den höchsten Ausgaben für Spieler Transfers im Winter 2015/2016 (Stand: 23. Februar 2016; in Millionen Euro). Februar 2016,

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/508018/umfrage/transferausgaben-im-fussball-nach-laendern-winter/>, [Stand 07.06.2016]

Borussia Mönchengladbach: Endergebnispost. 15.04.2016,

<https://www.facebook.com/borussia.mg/photos/a.410731853482.187669.8732173482/10153509179908483/?type=3&theater>, [Stand 07.06.2016]

Borussia Mönchengladbach Bildergalerie 15. Spieltag. 05.12.2015,

<https://www.facebook.com/borussia.mg/posts/10153220634138483>, [Stand 07.06.2016]

Borussia Mönchengladbach: Endergebnispost. 30.04.2016,

<https://www.facebook.com/borussia.mg/photos/a.410731853482.187669.8732173482/10153538192218483/?type=3&theater>, [Stand 07.06.2016]

Facebook: VfL Wolfsburg.

<https://www.facebook.com/vflwolfsburgfussball/?fref=ts>, [Stand 07.06.2016]

Kicker: Vereinsinformationen VfL Wolfsburg.

<http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/vereine/1-bundesliga/2010-11/vfl-wolfsburg-24/vereinsinformationen.html>, [Stand 07.06.2016]

Facebook: VfL Wolfsburg.

https://www.facebook.com/vflwolfsburgfussball/info?tab=page_info, [Stand 07.06.2016]

Facebook: VfL Wolfsburg Frauen

<https://www.facebook.com/vlwolfsburgfrauenfussball/timeline>, [Stand 07.06.2016]

Instagram: VfL Wolfsburg

<https://www.instagram.com/vfl.wolfsburg/>, [Stand 07.06.2016]

Twitter: VfL Wolfsburg EN.

https://twitter.com/VfLWolfsburg_EN, [Stand 07.06.2016]

Twitter: VfL Wolfsburg.

https://twitter.com/vfl_wolfsburg?lang=de, [Stand 07.06.2016]

VfL Wolfsburg Fußball GmbH: VfL Wolfsburg-Presseservices. 28.08.2007,

<http://www.presseportal.de/pm/21573/1039721>, [Stand 07.06.2016]

Computerbild: Web-TV der Bundesligisten.

<http://www.computerbild.de/fotos/Web-TV-Bundesliga-Vereine-8548253.html#11>, [Stand 07.06.2016]

VfL Wolfsburg: Wölfe TV.

<https://www.vfl-wolfsburg.de/woelfetv.html>, [Stand 07.06.2016]

VfL Wolfsburg: Wölfe TV Stadionshow.

<https://www.vfl-wolfsburg.de/woelfetv/woelfe-tv-stadionshow.html>, [Stand 07.06.2016]

YouTube: VfL Wolfsburg Informationen

<https://www.youtube.com/user/VfLWolfsburgFussball/about>, [Stand 07.06.2016]

YouTube: VfL Wolfsburg Videos

<https://www.youtube.com/user/VfLWolfsburgFussball/videos>, [Stand 07.06.2016]

YouTube: Weihnachtsgrüße vom VfL Wolfsburg. 24.12.2010,

<https://www.youtube.com/watch?v=xNZYfjsde-8>, [Stand 07.06.2016]

YouTube: Google+ Fantalk mit Balli und Micha. 16.01.2013,

https://www.youtube.com/watch?v=nSWA5etk_FE, [Stand 07.06.2016]

Amazon: VfL Wolfsburg App.

<http://www.amazon.com/VfL-Go-Wolfsburg-App/dp/B00Z9NL052>, [Stand 07.06.2016]

VfL Wolfsburg: Aktuelles.

<https://www.vfl-wolfsburg.de/info/aktuelles/services/vfl-apps.html>, [Stand 07.06.2016]

IDC: Prognose zu den Marktanteilen der Betriebssysteme am Absatz vom Smartphones weltweit in den Jahren 2016 und 2020. Juni 2016,

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182363/umfrage/prognostizierte-marktanteile-bei-smartphone-betriebssystemen/>, [Stand 07.06.2016]

iTunes: VfL to Go – die offizielle App des VfL Wolfsburg.

<https://itunes.apple.com/de/app/vfl-to-go-die-offizielle-app/id957308148?mt=8>, [Stand 07.06.2016]

VfL Wolfsburg: Social Media.

<https://www.vfl-wolfsburg.de/info/aktuelles/services/social-media.html>, [Stand 07.06.2016]

Statista: Informationen über Spotify.

<http://de.statista.com/themen/1894/spotify/>, [Stand 07.06.2016]

Spotify: Anzahl der aktiven Spotify Nutzer weltweit von Juli 2012 bis Juni 2015 (in Millionen). Juni 2015,

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/368928/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-spotify-weltweit/>, [Stand 07.06.2016]

VfL Wolfsburg: Der VfL auf Spotify.

<https://www.vfl-wolfsburg.de/info/aktuelles/services/der-vfl-auf-spotify.html>, [Stand 07.06.2016]

Google+: VfL Wolfsburg.

<https://plus.google.com/+VfLWolfsburg>, [Stand 07.06.2016]

VfL Wolfsburg: #wölfesound – Der VfL auf Spotify. 23.10.2015,

<https://www.facebook.com/vflwolfsburgfussball/videos/vb.386992377159/10153788483617160/?type=3&theater>, [Stand 07.06.2016]

Wölfe TV: Der VfL Wolfsburg auf Spotify.

<https://www.vfl-wolfsburg.de/woelfetv/profis/weitere-videos/weitere-videos/woelfesound-der-vfl-auf-spotify.html>, [Stand 07.06.2016]

VfL Wolfsburg: Wölfesound auf Spotify.

<https://www.instagram.com/p/9LwVAmO-C3/?taken-by=vfl.wolfsburg>, [Stand 07.06.2016]

VfL Wolfsburg: Dante's Brazil Beats auf Spotify. 18.12.2015,

https://twitter.com/vflwolfsburg_en/status/677911207945326593, [Stand 07.06.2016]

Facebook: RB Leipzig

<https://www.facebook.com/rbleipzig/?fref=ts>, [Stand 07.06.2016]

Kroker, Michael: So tot ist Google+ wirklich. 28.01.2015,

<http://blog.wiwo.de/look-at-it/2015/01/28/so-tot-ist-google-wirklich-22-milliarden-profile-4-bis-6-millionen-nutzen-g-aktiv-03-prozent/>, [Stand 07.06.2016]

Bundesliga: DFL stellt Eckpunkte der Ausschreibung der audiovisuellen Medienrechte für Deutschland ab 2017/18 vor. 12.04.2016,

<http://www.bundesliga.de/de/dfl/dfl-stellt-eckpunkte-der-ausschreibung-der-audiovisuellen-medienrechte-fuer-deutschland-ab-2017-18-vor-agmd29.jsp>, [Stand 07.06.2016]

VfL Wolfsburg: Joko und Klaas zu Gast beim VfL. 07.03.2016,

<https://www.facebook.com/vflwolfsburgfussball/videos/10154073592422160/>, [Stand 07.06.2016]

WhatsApp: Anzahl der aktiven Nutzer von WhatsApp weltweit von April 2013 bis Februar 2016 (in Millionen). Februar 2016,

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/285230/umfrage/aktive-nutzer-von-whatsapp-weltweit/>, [Stand 07.06.2016]

Sky: Sky schickt Sportnachrichten per WhatsApp aufs Smartphone. 07.08.2015,

https://info.sky.de/inhalt/de/medienzentrum_news_uk_07082015.jsp, [Stand 07.06.2016]

Borussia Mönchengladbach: Borussia Park als Snapchat Geofilter.

http://borussia.de/index.php?id=1102&tx_ttnews%5Btt_news%5D=16451&cHash=b51be783a3e3d68aa73c0e67c8985fd2, [Stand 07.06.2016]

Corrieredellospport:

<http://cdn.corrieredellospport.it/images/2016/03/16/110148089-d38cc903-f4f5-411c-a9c0-49c64f5a6ccf.jpg>, [Stand 07.06.2016]

Borussia Mönchengladbach: Facebook.

<https://www.facebook.com/vflwolfsburgfussball/photos/a.464990427159.250359.386992377159/10154280996122160/?type=3&theater>, [Stand 07.06.2016]

Anlagen

1. Quellen für Statistiken

Anlage 1: Borussia Mönchengladbach Facebook¹⁷⁷

Borussia Mönchengladbach		Facebook	
1	2	3	4
5	6	7	8
9	10	11	12
13	14	15	16
17	18	19	20
21	22	23	24
25	26	27	28
29	30	31	32
33	34	35	36
37	38	39	40
41	42	43	44
45	46	47	48
49	50	51	52
53	54	55	56
57	58	59	60
61	62	63	64
65	66	67	68
69	70	71	72
73	74	75	76
77	78	79	80
81	82	83	84
85	86	87	88
89	90	91	92
93	94	95	96
97	98	99	100
101	102	103	104
105	106	107	108
109	110	111	112
113	114	115	116
117	118	119	120
121	122	123	124
125	126	127	128
129	130	131	132
133	134	135	136
137	138	139	140
141	142	143	144
145	146	147	148
149	150	151	152
153	154	155	156
157	158	159	160
161	162	163	164
165	166	167	168
169	170	171	172
173	174	175	176
177	178	179	180
181	182	183	184
185	186	187	188
189	190	191	192
193	194	195	196
197	198	199	200
201	202	203	204
205	206	207	208
209	210	211	212
213	214	215	216
217	218	219	220
221	222	223	224
225	226	227	228
229	230	231	232
233	234	235	236
237	238	239	240
241	242	243	244
245	246	247	248
249	250	251	252
253	254	255	256
257	258	259	260
261	262	263	264
265	266	267	268
269	270	271	272
273	274	275	276
277	278	279	280
281	282	283	284
285	286	287	288
289	290	291	292
293	294	295	296
297	298	299	300
301	302	303	304
305	306	307	308
309	310	311	312
313	314	315	316
317	318	319	320
321	322	323	324
325	326	327	328
329	330	331	332
333	334	335	336
337	338	339	340
341	342	343	344
345	346	347	348
349	350	351	352
353	354	355	356
357	358	359	360
361	362	363	364
365	366	367	368
369	370	371	372
373	374	375	376
377	378	379	380
381	382	383	384
385	386	387	388
389	390	391	392
393	394	395	396
397	398	399	400
401	402	403	404
405	406	407	408
409	410	411	412
413	414	415	416
417	418	419	420
421	422	423	424
425	426	427	428
429	430	431	432
433	434	435	436
437	438	439	440
441	442	443	444
445	446	447	448
449	450	451	452
453	454	455	456
457	458	459	460
461	462	463	464
465	466	467	468
469	470	471	472
473	474	475	476
477	478	479	480
481	482	483	484
485	486	487	488
489	490	491	492
493	494	495	496
497	498	499	500
501	502	503	504
505	506	507	508
509	510	511	512
513	514	515	516
517	518	519	520
521	522	523	524
525	526	527	528
529	530	531	532
533	534	535	536
537	538	539	540
541	542	543	544
545	546	547	548
549	550	551	552
553	554	555	556
557	558	559	560
561	562	563	564
565	566	567	568
569	570	571	572
573	574	575	576
577	578	579	580
581	582	583	584
585	586	587	588
589	590	591	592
593	594	595	596
597	598	599	600
601	602	603	604
605	606	607	608
609	610	611	612
613	614	615	616
617	618	619	620
621	622	623	624
625	626	627	628
629	630	631	632
633	634	635	636
637	638	639	640
641	642	643	644
645	646	647	648
649	650	651	652
653	654	655	656
657	658	659	660
661	662	663	664
665	666	667	668
669	670	671	672
673	674	675	676
677	678	679	680
681	682	683	684
685	686	687	688
689	690	691	692
693	694	695	696
697	698	699	700
701	702	703	704
705	706	707	708
709	710	711	712
713	714	715	716
717	718	719	720
721	722	723	724
725	726	727	728
729	730	731	732
733	734	735	736
737	738	739	740
741	742	743	744
745	746	747	748
749	750	751	752
753	754	755	756
757	758	759	760
761	762	763	764
765	766	767	768
769	770	771	772
773	774	775	776
777	778	779	780
781	782	783	784
785	786	787	788
789	790	791	792
793	794	795	796
797	798	799	800
801	802	803	804
805	806	807	808
809	810	811	812
813	814	815	816
817	818	819	820
821	822	823	824
825	826	827	828
829	830	831	832
833	834	835	836
837	838	839	840
841	842	843	844
845	846	847	848
849	850	851	852
853	854	855	856
857	858	859	860
861	862	863	864
865	866	867	868
869	870	871	872
873	874	875	876
877	878	879	880
881	882	883	884
885	886	887	888
889	890	891	892
893	894	895	896
897	898	899	900
901	902	903	904
905	906	907	908
909	910	911	912
913	914	915	916
917	918	919	920
921	922	923	924
925	926	927	928
929	930	931	932
933	934	935	936
937	938	939	940
941	942	943	944
945	946	947	948
949	950	951	952
953	954	955	956
957	958	959	960
961	962	963	964
965	966	967	968
969	970	971	972
973	974	975	976
977	978	979	980
981	982	983	984
985	986	987	988
989	990	991	992
993	994	995	996
997	998	999	1000

¹⁷⁷ Borussia Mönchengladbach, www.facebook.de, Zugriff v. 07.06.2016

Anlage 2: Borussia Mönchengladbach Instagram¹⁷⁸

		A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
1		Gladbach Instagram																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
2		Frauen 5530																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
3		Fam 5985																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
4		Spieler																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
5		Sonstige																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
6		vor Spielen																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
7		Ergebnisse/Neuzugänge/Verluste																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
8		Aufstellung																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
9		Training																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
10		5985	82	5985	4	5985	37	5425	44	7500	72	6878	322	4255	305	3862	21																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		</

Anlage 3: VfL Wolfsburg Facebook¹⁷⁹

Facebook VfL Wolfsburg										Bilderquellen												
U23	Frauen	Fern	Menschenbildung/Spemann/Sonstige							Ergebnisse/Neuheiten/ Twitter							von Spielen		Training			
721	39	1000	23	4000	28	1000	40	1000	48	1000	22	2700	50	1700	88	gen	301	235	879	71		
323	5	620	42	1700	36	1000	87	100	0	1000	12	241	70	250	787	33	454	47	400	61		
257	7	527	7	1257	5	1800	42	37	10	320	8	1000	12	320	27	1000	43	268	46	323	21	
999	15	220	11	2000	117	1200	411	138	20	523	22	147	26	671	384	3300	136	101	61	709	19	
		650	13	3000	96	1200	84	68	14	343	14	680	19	120	75	5000	315	114	37	29	1	
		790	86	1600	18	136	4	1000	22	112	9	612	9	120	46	2000	233	442	112	100	1	
		1300	22	1000	81	187	14	243	11	1000	12	908	22	507	171	2000	126	437	34	259	27	
		3000	127	10000	216	484	34	224	39	1000	12	284	30	2400	138	869	63	156	90	200	42	
		2000	10	2200	48	142	71	318	18	1000	12	507	14	1200	101	393	13	34	7	323	18	
		1000	361	4000	218	44	1	450	11	1000	12	923	15	1000	109	397	30	1300	184	100	14	
		4800	43	1200	18	234	9	1400	31	1000	12	978	31	719	77	274	19	4000	261	268	13	
		418	48	1000	11	112	10	306	11	205	101	1200	68	87	31	4000	230	1000	44	200	1	
		85	2	324	26	175	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	
		68	81	1000	11	488	37	100	10	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	
		418	28	211	28	123	12	81	101	211	1000	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	
		311	17	489	3	873	11	146	10	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	
		811	16	807	310	424	18	172	10	1300	63	1	10	1300	63	1	10	1300	63	1	10	
		615	29	226	30	626	33	176	173	1300	79	144	13	401	13	401	13	401	13	401	13	
		411	11	121	6	2000	69	3000	12	3000	12	3000	12	3000	12	3000	12	3000	12	3000	12	
		511	41	137	4	2000	46	3000	123	972	30	96	0	147	17	147	17	147	17	147	17	
		416	21	158	69	457	29	1000	90	866	188	131	187	21	187	21	187	21	187	21		
		515	24	132	4	239	48	3400	140	102	36	95	0	379	41	379	41	379	41	379	41	
		732	18	146	38	211	42	108	9	100	139	189	23	189	23	189	23	189	23	189	23	
		3000	40	276	17	944	21	526	67	80	35	439	48	515	25	515	25	515	25	515	25	
		2000	279	36	171	8	102	5	100	139	189	23	189	23	189	23	189	23	189	23		
		4000	279	202	5	1000	111	546	77	479	19	170	10	146	145	145	145	145	145	145		
		951	304	123	9	411	113	148	24	901	55	100	13	406	12	406	12	406	12	406	12	
		2000	18	143	6	2800	64	2000	184	2000	54	205	19	162	3	162	3	162	3	162	3	
		811	8	515	8	159	12	1000	61	2000	61	2000	61	2000	61	2000	61	2000	61	2000	61	
		2000	40	535	44	1800	67	226	207	1300	31	306	25	2000	34	2000	34	2000	34	2000	34	
		1000	408	410	100	887	28	306	148	1000	72	615	11	615	11	615	11	615	11	615	11	
		2100	35	1300	140	1700	126	240	36	1000	27	4800	88	997	15	997	15	997	15	997	15	
		344	264	364	364	364	364	364	364	364	364	364	364	364	364	364	364	364	364	364	364	
		2000	46	305	11	684	109	1400	23	1000	23	1000	23	1000	23	1000	23	1000	23	1000	23	
		1000	144	180	20	391	1	227	4	805	51	438	29	400	15	400	15	400	15	400	15	
		911	24	277	24	1200	14	1200	14	1200	14	1200	14	1200	14	1200	14	1200	14	1200	14	
		1300	18	290	19	2000	139	47	10	142	1	152	142	4	875	21	875	21	875	21		
		642	26	642	26	642	26	642	26	642	26	642	26	642	26	642	26	642	26	642	26	
		289	13	267	12	1300	16	320	162	2000	216	176	10	176	10	176	10	176	10	176	10	
		2000	62	210	62	2100	62	605	66	2000	66	2000	66	2000	66	2000	66	2000	66	2000	66	
		499	4	141	6	1300	26	1000	18	2000	80	765	62	765	62	765	62	765	62	765	62	
		2000	105	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
		439	12	234	14	601	18	257	28	979	48	387	17	387	17	387	17	387	17	387	17	
		1000	105	205	6	1400	53	805	142	96	100	133	70	133	70	133	70	133	70	133	70	
		2000	305	234	10	917	24	1000	24	1000	24	1000	24	1000	24	1000	24	1000	24	1000	24	
		575	18	149	18	949	26	3000	76	812	10	812	10	812	10	812	10	812	10	812	10	
		854	21	285	2	1300	170	539	119	170	22	207	8	207	8	207	8	207	8	207	8	
		1300	127	385	127	4200	125	157	7	384	37	100	72	100	72	100	72	100	72	100	72	
		4900	129	181	8	609	9	2200	66	276	27	133	124	133	124	133	124	133	124	133	124	
		1900	164	470	12	973	138	433	121	96	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	
		1900	62	508	26	985	27	515	380	250	65	660	47	660	47	660	47	660	47	660	47	
		1900	21	594	20	2700	249	430	80	638	100	468	100	468	100	468	100	468	100	468	100	
		703	10	543	27	5000	395	460	10	214	11	889	72	889	72	889	72	889	72	889	72	
		1700	69	100	69	1000	69	611	40	148	10	148	10	148	10	148	10	148	10	148	10	
		879	28	592	43	1300	24	639	70	273	35	607	87	607	87	607	87	607	87	607	87	
		2000	10	544	21	313	18	2700	80	2000	80	2000	80	2000	80	2000	80	2000	80	2000	80	
		1900	352	398	14	451	8	1000	10	805	34	937	60	937	60	937	60	937	60	937	60	
		1900	462	265	5	3880	10	1000	10	1000	10	1000	10	1000	10	1000	10	1000	10	1000	10	
		4000	132	427	24	2000	18	12300	640	355	27	847	148	847	148	847	148	847	148	847	148	
		2000	147	1600	96	2400	24	1000	1077	86	1000	86	1000	86	1000	86	1000	86	1000	86	1000	86
		2200	142	204	7	1000	67	944	43	99	7	640	44	640	44	640	44	640	44	640	44	
		4000	213	189	37	1000	12	816	30	816	30	816	30	816	30	816	30	816	30	816	30	
		879	31	517	34	1000	12	1800	31	875	21	1000	12	1000	12	1000	12	1000	12	1000	12	
		1900	75	493	24	1000	12	3400	20	1200	113	134	24	134	24	134	24	134	24	134	24	
		1900	10	100	10	1000	12	1000	12	1000	12	1000	12	1000	12	1000	12	1000	12	1000	12	
		1900	75	493	24	1000	12	3400	20	1200	113	134	24	134	24	134	24	134	24	134	24	
		1900	10	100	10	1000	12	1000	12	1000	12	1000	12	1000	12	1000	12	1000	12	1000	12	
		1900	75	493	24	1000	12	3400	20	1200	113	134	24	134	24	134	24	134	24	134	24	
		1900	10	100	10																	

2. Grafiken

Anlage 5: Der Snapchat Geofilter des Borussia Parks¹⁸¹



¹⁸¹ Borussia Mönchengladbach, www.borussia.de, Zugriff v. 07.06.2016

Anlage 6: Twitter Post des FC-Bayern München vor dem Champions-League Achtelfinalrückspiel gegen Juventus Turin¹⁸²



Anlage 7: Retweet eines Fotos durch den Twitter Kanal der Borussia aus Mönchengladbach.¹⁸³



¹⁸² CorrieredelloSport: www.corrieredelloSport.it, Zugriff v. 07.06.2016

¹⁸³ Twitter: www.twitter.com, Zugriff v. 07.06.2016

Anlage 8: Beispielpost auf Facebook, bei welchem die Snapchatkampagne „Im Herzen der Raute“ beworben wird.¹⁸⁴



¹⁸⁴ Borussia Mönchengladbach, www.facebook.de, Zugriff v. 07.06.2016

Anlage 9: Snapchatpost mit Verweis auf den Liveticker der Pressekonferenz auf Twitter und auf die Veröffentlichung auf YouTube.¹⁸⁵



¹⁸⁵ Borussia Mönchengladbach: Screenshot Snapchat, www.snapchat.de, Zugriff v. 07.06.2016

Anlage 10: Beispielpost Borussia Mönchengladbach mit Reaktion auf gemachten Fehler.¹⁸⁶


Borussia Mönchengladbach hat Postbank Fankurves Veranstaltung geteilt.

10. Mai um 15:41 ·

Havard Nordtveit und Tony Jantschke stehen Euch heute um 17 Uhr im Postbank Finanzcenter in Krefeld eine Stunde lang für Autogramme, Fotos und Fragen zur Verfügung. Vor Ort verlost Borussias Hauptsponsor außerdem fünf nagelneue Heimtrikots der Saison 2016/17. Kommt vorbei!



10
Autogrammstunde mit Harvard Nordt...
 Di 17:00 · Postbank Finanzcenter, Ostwall 215,...
 55 Personen sind interessiert · 17 Personen n...

★ Interessiert

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

👍❤️ 250 Top-Kommentare


 Kommentieren ...


Güni Böttcher Welches es gibt zwei Finanz...
 Gefällt mir · Antworten · 10. Mai um 15:42


Borussia Mönchengladbach Die Autogrammstunde findet im Postbank Finanzcenter, Ostwall 215 in 47798 Krefeld statt.
 Gefällt mir · Antworten · 10. Mai um 16:25

¹⁸⁶ Borussia Mönchengladbach: www.facebook.de, Zugriff v. 07.06.2016

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname